



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO.

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

**CARRERA INGENIERÍA DE EMPRESAS MODALIDAD
DUAL**

TESIS DE GRADO

Previo a la obtención de título de

INGENIERO DE EMPRESAS

PROPUESTA DE LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING, EN LA FÁBRICA DE
EMBUTIDOS LA IBÉRICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO
2012

AUTOR.

ALEX FELIPE ANDRADE MONTALVO.

RIOBAMBA – ECUADOR

2012.

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que la presente investigación fue realizada por el señor: Alex Felipe Andrade Montalvo, la cual fue revisada en su totalidad y cumple con todos los aspectos: normales, técnicos y reglamentarios establecidos y se autorizada para la presentación, siendo su contenido original en su totalidad.

Para constancia de lo mencionado firma:

Ing. Edwin Patricio Pombosa Junes

Ing. Juan Carrasco Pérez

DIRECTOR TESIS.

MIEMBRO TRIBUNAL DE TESIS

CERTIFICADO DE AUTORÍA.

Las ideas expuestas en la presente tesis son de exclusiva responsabilidad del Autor y constituye un valioso aporte a la parte organizacional y productiva de la empresa Fábrica de Embutidos La Ibérica Cía. Ltda.

ALEX FELIPE ANDRADE MONTALVO.

DEDICATORIA.

El presente trabajo de tesis va dedicado a Dios por ser mi respaldo y protección en cada paso, a mi madre Adriana por su abnegación, apoyo y gran sacrificio para que yo cumpla una de mis metas, a mi padre William por su optimismo y pasión por lograr grandes desafíos, a mi abuelita por su dedicación y valores que ha impartido en mí, a mis tíos por su confianza, a mis hermanas Valeria y Doménica y al pequeño Hugo.

Felipe

AGRADECIMIENTO.

Bajo la gracia de Dios, mi más profundo y sincero agradecimiento a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a todos los funcionarios administrativos y docentes de la facultad y de manera muy especial a mi escuela empresarial La Ibérica Cía. Ltda., bajo la figura del Ing. Jorge Jara Vargas, por todo su apoyo incondicional que me han brindado en esta etapa tan importante de mi vida profesional.

ALEX FELIPE ANDRADE MONTALVO.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	II
CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	III
DEDICATORIA.	IV
AGRADECIMIENTO.	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	X
ÍNDICE DE CUADROS.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XV
CAPÍTULO I.....	17
1.ANTECEDENTES.....	17
1.1.Generalidades.....	17
1.2.Ubicación Geográfica.....	18
1.3.Constitución.	19

1.4.Base Legal.....	20
1.4.1.Constitución de la República del Ecuador.	20
1.4.2.Decreto Ejecutivo N° 103 de Febrero 22 de 2007.....	21
1.4.3.Plan Nacional del Buen vivir.	22
1.4.4.Código Orgánico de La Producción, Comercio e Inversiones.....	22
1.4.5.Código del Trabajo.....	23
1.4.6.Superintendencia de Compañías.....	24
1.4.7.Registro Sanitario.	25
1.4.8.Misión.....	25
1.4.9.Visión.	26
1.5.Estructura Organizacional.....	27
1.6.Organigrama funcional.....	28
CAPÍTULO II.....	30
2.ANÁLISIS SITUACIONAL.....	30
2.1.Análisis situacional externo.....	30
2.2.Análisis situacional político.	32
2.3.La economía ecuatoriana.....	35
2.4.Desarrollo industrial.	37

2.5.Inversión extranjera directa.....	38
2.6.Análisis situacional financiero.	38
2.7.Análisis situacional social.....	39
2.7.1.Demografía.	40
2.8.Análisis situacional interno.....	41
2.9.Estudio de puntos de venta.....	42
2.9.1.Métodos y procedimientos de la investigación de puntos de venta.	45
2.10.Estudio de opinión a clientes internos y consumidores finales sobre la implementación de un departamento de marketing y comercialización.	47
2.10.1.Metodología para la investigación.....	48
2.11.Estudio financiero.	63
2.11.1.Análisis de Indicadores financieros.....	64
2.12.ANÁLISIS FODA.....	70
CAPÍTULO III.....	72
3.1.Objetivos de la propuesta.	72
3.3.Delimitación de la propuesta.....	72
3.4.Desarrollo de la propuesta.....	73
3.4.1.Organización funcional del departamento de marketing.	73
3.4.1.1.Misión del departamento de marketing y comercialización.	74

3.4.1.2.Visión del departamento de marketing y comercialización.	74
3.4.1.3.Objetivos del Departamento de Marketing Y Comercialización	74
3.4.1.4.Equipo de marketing.	75
3.4.1.4.1.Objetivos del equipo de marketing.....	75
3.4.1.5.Distribución funcional del departamento de marketing y comercialización	75
3.4.1.6.Recursos.....	78
3.4.2.Manejo de la 7P del Marketing.....	79
3.4.3.Plan de Comercialización.....	85
3.4.4.Fuerza de ventas.	87
3.4.5.Procedimientos de monitoreo.	88
3.4.5.1.Controles.....	88
3.4.5.2.Control de la Eficiencia.	90
3.4.5.3.Control Estratégico.	90
4.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
4.1.Conclusiones	92
4.2.Recomendaciones.	94
RESUMEN.....	95
SUMARY.....	95

ANEXOS.....	99
Encuesta, Estudio de Clientes Internos y Externos	100
Ficha de Observación.	104
Matriz de rentabilidad clientes y productos.	106

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No 1. Mapa de la ubicación de La empresa Riobamba	187
Figura No 2. Organigrama Departamento.....	731

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No1. Estructura Organizacional.	276
Cuadro No 2. Indicadores financieros.....	653
Cuadro No 3. Rango de aceptabilidad.	664
Cuadro No 4. Matriz Foda.....	68
Cuadro No 5. Distribución funcional del Departamento de Marketing y Comercialización.....	764
Cuadro No 6. Recursos.	786

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1. Género de los encuestados.....	497
Tabla No 2. Edades de los encuestados.	48
Tabla No 3. Edades de los encuestados	520
Tabla No 4. Efecto sobre las relaciones con los clientes.	531
Tabla No 5. Ayuda en estrategias adecuadas de promoción y publicidad.....	542
Tabla No 6. Soluciones inmediatas a los planes de expansión, posicionamiento y desarrollo de nuevos productos y publicidad.	564
Tabla No 7. Mayor conocimiento de la empresa destacando que existe un equipo desarrollando productos adecuados para cada cliente.....	575
TABLA No 8. Incremento de ingresos para la empresa.....	597
Tabla No 9. Captación de clientes a nivel local y nacional.	58
Tabla No 10. Consideración del departamento como una carga económica o inversión.....	620

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1 género de los encuestados.....	48
Gráfico No 2. Edades de los encuestados.....	49
Gráfico No 3. Conveniencia de la implementación del departamento.....	520
Gráfico No 4. Conveniencia de la implementación del departamento.....	531
Gráfico No 5. Ayuda en estrategias adecuadas de promoción y publicidad.	553
Gráfico No 6. Soluciones inmediatas a los planes de expansión, posicionamiento y desarrollo de nuevos productos y publicidad.	564
Gráfico No 7. Mayor conocimiento de la empresa destacando que existe un equipo desarrollando productos adecuados para cada cliente.	586
GRÁFICO No 8. Incremento de ingresos para la empresa.....	597
Gráfico No 9. Captación de clientes a nivel local y nacional.....	59
Gráfico No 10. Consideración del departamento como una carga económica o inversión.....	62
0	
Gráfica No 11. Rate over investment.....	664
Gráfica No 12. Margen de utilidad operacional.....	675

Gráfica No 13. Rotación de activos totales	65
Gráfica No 14. Rotación de inventarios	66
Gráfica No 15. Rotación de activos fijos.	686
Grafica No 16. Punto de equilibrio.	697

ÍNDICE DE ANEXOS

Encuesta, Estudio de Clientes Internos y Externos	100
Ficha de Observación.	102
Matriz de rentabilidad clientes y productos.	104

INTRODUCCIÓN.

La Fábrica de Embutidos la Ibérica CIA. Ltda., es una empresa riobambeña que lleva en operación 92 años, su actividad productiva se destina a la elaboración de embutidos y derivados de la carne, su prestigio y renombre son conocidos a nivel nacional en especial en la región costa, cuenta con una infraestructura y maquinaria moderna, de alto rendimiento, sin embargo el crecimiento constante de la compañía cada año ha llevado a la necesidad mejorar la parte organizacional y comercial de la compañía, motivo por el cual se ha visto conveniente y oportuna de la presente investigación.

De los resultados obtenidos en la presente y detallada investigación se logra conocer que la empresa necesita organizar sus actividades de comercialización y marketing, ya que las líneas en las cuales trabaja son altamente demandadas por los consumidores y se crean espacios que no son coordinados y completamente utilizados como podrían ser, dando paso a la introducción de la competencia y la pérdida de mercado para la empresa.

Es por ello que se propone la creación de un departamento de marketing y comercialización para organizar de mejor manera las actividades que tienen que ver con los roles mencionados, llegando así a potenciar la organización y sus figuras comerciales, así se mantendrá el alto rendimiento en la marca el producto y las líneas de venta de la empresa.

Finalmente en el presente trabajo de grado se encontrara una descripción altamente detallada, partiendo del capítulo I desde las generalidades y leyes en las cuales se basa la empresa, continuando el capítulo II donde se ampliará la información de los estudios realizados, pasando al III donde se enmarca la propuesta y los beneficios proyectados y finalmente podremos contar con un capítulo IV en el cual se enuncia las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES.

1.1. Generalidades.

Fábrica de embutidos Jorge Jara Vallejo "La Ibérica" C. Ltda., originalmente fundada en el año de 1920 por Don Juan Alberto Jara Lara, visionario empresario de aquellas épocas, tal cual consta en el Certificado de Participación en la Primera feria de Muestras Industriales realizada en el mes de Octubre del año 1929. Para aquella época, llegar a la costa ecuatoriana en particular la ciudad de Guayaquil, debió haber significado el sortear y salvar una serie de obstáculos en particular en lo referente a transporte de productos perecederos.

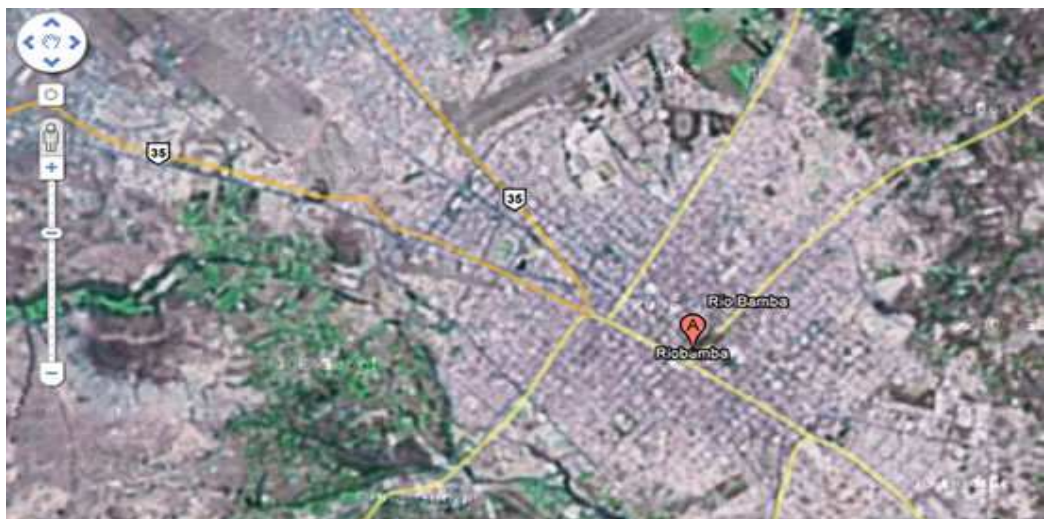
La Fábrica no solo que se ha mantenido a lo largo de estos 85 años, produciendo embutidos de calidad, en sus diversas formas y variedades y en los últimos 10 años ha consolidado su marca siendo al momento sus productos distribuidos a nivel nacional, con preferencia en la zona de la costa que desde su inicio ha constituido su mercado principal. Con la revolución tecnológica que invade el mundo, en estas últimas décadas. La Ibérica ha tratado de mantenerse en un proceso de mejoramiento constante, en lo referente a tecnología y equipamiento. En los últimos cinco años hemos renovado en gran parte la maquinaria existente la quede

preferencia es de origen alemán, lo cual garantiza su durabilidad y calidad de equipos.

En nuestro deseo y fieles a la tradición de calidad en nuestros productos cárnicos, en lo actuales momentos contamos con una línea completa de productos de diversos tipos como son los de tipo fiambre en las cuales destacan nuestra mortadela especial y jamones, así como otros productos de especialidad como el pastel mejicano y la jamonada, además de algunos tipos de salchichas de tipo emulsionados como son las Vienesas, Frankfurter y otras.

1.2. Ubicación Geográfica.

Figura No. 1 Mapa de La ubicación de la empresa Riobamba



Fuente: Aplicación para internet Google Maps

Fecha: 3 de Julio del 2011

Elaborado por: Aplicación para internet Google Maps

La Empresa se encuentra ubicada en la región Septentrional del país Latinoamericano Ecuador (GTM-5), específicamente en la provincia de Chimborazo dentro de su capital Riobamba en las calles Colombia y Larrea.

1.3. Constitución.

La empresa fue constituida en la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, República del Ecuador el día Martes 2 de Mayo de 1989, bajo la figura legal de Compañía de Responsabilidad Limitada, ante la presente constitución comparecen los Señores Jorge Jara Vallejo, casado, Ing. Jorge Jara Vargas, casado Cecilia Jara Vargas, casada, Ana Lucía Jara Vargas, casada, a la inscripción de la empresa la misma se la denomina legalmente como "FÁBRICA DE EMBUTIDOS JORGE JARA VALLEJO, LA IBÉRICA CIA LTDA."

La empresa tiene como objeto dedicarse a la producción industrial y comercialización directa de embutidos y enlatados de carne de todo tipo para consumo humano.

La empresa entrega a cada socio un certificado de aportación en el que consta de manera clara el número de las participaciones les correspondan, además se estipula que la empresa debe alcanzar un veinte por ciento de capital social como reserva para este efecto en cada ejercicio económico se destinará un cinco por ciento anual.

La empresa desde su inscripción tiene 23 años de trayectoria como Fábrica de Embutidos, sin embargo guarda como tradición 90 años dentro del mercado Riobambeño llegando a extenderse a nivel nacional y posicionándose como una de las marcas más importantes a nivel nacional.

1.4. Base Legal.

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador.

La constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistémica; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social, además dictamina que al Estado le corresponde promover el acceso equitativo a los factores de producción, evitando la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, la red de distribución y supresión de privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

De igual manera el Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. Determina igualmente que el Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción

para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

En armonía con la actividad de la empresa, el Estado impulsa y vela por un comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, promoviendo la reducción de las distorsiones de la intermediación y promoción de su sustentabilidad, asegurando de esta manera la transparencia y eficiencia en los mercados, mediante el fomento de la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades.

1.4.2. Decreto Ejecutivo N° 103 de Febrero 22 de 2007.

La Secretaría Nacional de Planificación ha elaborado y puesto en marcha el Plan Nacional para el Buen Vivir, que considera que frente a los indicadores de migración, desempleo y pobreza es necesaria una revolución económica que conduzca a una reactivación de la producción, generación de empleo, convirtiéndonos en una sociedad de propietarios y productores que supere el sistema actual de exclusión social; frente a ello se plantea la democratización de los medios de producción, como una “condición necesaria para auspiciar la igualdad y la cohesión desde la perspectiva de desarrollo territorial integral que fomente un sistema económico social y solidario”.

1.4.3. Plan Nacional del Buen vivir.

Mencionando, el Objetivo número 11 del Plan Nacional para el Buen Vivir, publicado en el Suplemento del Registro Oficial N° 144 de 5 de marzo de 2010 se, “Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible”, mostrando así un entorno competitivo que brinda las suficientes garantías para la el ejercicio productivo.

1.4.4. Código Orgánico de La Producción, Comercio e Inversiones.

El código todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional están sujetos a cumplir con esta normativa.

La cual abarca en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República.

De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

El código considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

De esta manera regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

1.4.5.Código del Trabajo.

Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de

trabajo. El trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes de esta manera, el trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

Se menciona que los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario, los funcionarios judiciales y administrativos están obligados a prestar a los trabajadores oportuna y debida protección para la garantía y eficacia de sus derechos.

Una de las figuras que se utilizara para la contratación es el contrato de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes. Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.

1.4.6. Superintendencia de Compañías.

La Fábrica de Embutidos La Ibérica es una Compañía de Responsabilidad Limitada, la cual se sujeta a las disposiciones de la ley, y en base a la normativa referida la empresa cuenta con una razón social, una denominación objetiva o de fantasía, la cual fue aprobada por la el funcionario de turno en la Superintendencia de Compañías.

Además la empresa se respalda en la Ley de Propiedad Intelectual, para velar sobre marcas, nombres comerciales.

1.4.7.Registro Sanitario.

El proceso de Registro y Control Sanitario cumple con la responsabilidad de preservar la salud de nuestra población garantizando la calidad integral de los productos que se aprueban para su consumo el cual garantiza que los productos que la empresa comercializa han pasado por virtud de un análisis de control de calidad de un laboratorio debidamente acreditado por el Sistema Ecuatoriano de Metrología, Normalización, Acreditación y Certificación, de esta manera los consumidores finales garantizan su salud y la empresa está libre de tener complicaciones legales por el no uso del registro.

1.4.8.Misión.

Producir y distribuir productos cárnicos, bajo la dirección de nuestro selecto equipo de colaboradores, utilizando avanzados procesos industriales-

tecnológicos que guardan armonía con la tradicional y exquisita técnica empleada por generaciones en la empresa, cumpliendo con los más rigurosos y altos estándares tanto ambientales como de calidad, para finalmente garantizar un producto de excelente conservación e inigualable sabor, satisfaciendo y complaciendo a nuestros distinguidos clientes y contribuyendo al cuidado ambiental.

1.4.9. Visión.

Ser la empresa de fabricación y ventas de productos cárnicos, líder a nivel nacional, de mayor rentabilidad y comprometida con el cuidado medioambiental dentro del competitivo mercado ecuatoriano, potenciando nuestros esfuerzos en base a los principios de la mejora continua empresarial, manteniendo un crecimiento sostenible y cumpliendo con los objetivos de la empresa.

1.5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

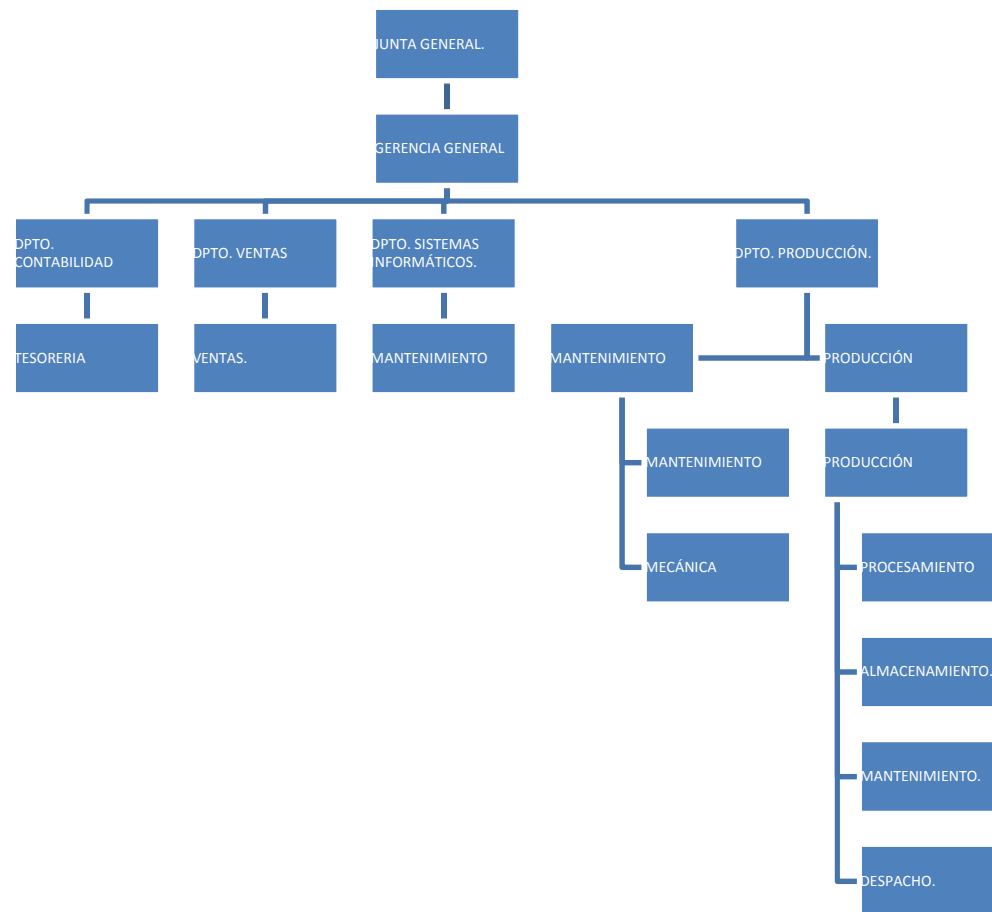
Cuadro No 1. Estructura Organizacional.

ADMINISTRACIÓN	NUMERO DE PUESTOS	NÚMERO DE COLABORADORES
• JUNTA DE ACCIONISTAS.	-	5
• GERENTE.	1	1
• CONTADOR GENERAL	1	1
• AUXILIAR DE CONTABILIDAD.	1	1
PRODUCCIÓN.		
• JEFE DE MANTENIMIENTO.	1	1
• MECÁNICO.	1	1
• JEFE DE PRODUCCIÓN.	1	1
• RECEPCIÓN	1	2
• DESHUESADORA.	1	12
• SALADOR MEZCLADOR.	1	2
• MOLEDOR.	1	2
• EMBUTIDOR.	1	2
• EMULSIFICADOR	1	1
TOTAL	12 PUESTOS	27 COLABORADORES

Fuente: Fábrica de Embutidos la Ibérica Cia Ltda.
 Fecha: 3 de Julio del 2011
 Elaborado por: Fábrica de Embutidos la Ibérica Cia Ltda.

1.6. Organigrama funcional.

Figura Nº 1 Organigrama funcional Fábrica de Embutidos La Ibérica.



Fuente: Fábrica de Embutidos la Ibérica Cia Ltda.
Fecha: 3 de Julio del 2011
Elaborado por:Fábrica de Embutidos la Ibérica Cia Ltda.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis situacional externo.

Los productos de la empresa dentro del mercado riobambeño se encuentran posicionados y las personas identifican a cada uno de estos en especial a los embutidos como productos estrella, de alta calidad y sabor exquisito, sin embargo existen marcas que están ganando participación en el mercado dentro de la localidad como: Don Diego , La Española, La Italiana, con productos de venta directa a tiendas de abarrotes barriales y a cadenas de reconocimiento nacional, como AKI y TÍA en el caso particular de Riobamba ,el DIARIO HOY ¹ , en su artículo “El consumo de embutidos alcanza los \$120 millones” describe que : se calcula que el negocio de los embutidos mueve unos \$120 millones al año, el consumo anual en el Ecuador es de 3 kilos por persona y que la demanda crece a una tasa del 5%.

En la actualidad, el mercado lo manejan más de 130 marcas, de las cuales el 60% pertenece a la industria formal y el 40% a la producción informal. Una fracción menor corresponde a importaciones.

¹ Fuente. Diario Hoy

Las firmas más conocidas son Don Diego, Juris, La Española, La Italiana, Plumrose, entre otras.

Según Jorge Llanos, gerente regional de Don Diego, la firma produce cerca de 4000 toneladas al mes, y en el primer semestre de 2007 ha incrementado sus ventas en un 35%, en relación con el mismo período del año pasado.

A la firma cuencana La Italiana tampoco le ha ido mal. Ellos confirman que anualmente crecen a un promedio del 15%, superando la cifra de los \$4 millones.

Si bien no hay cifras exactas sobre el consumo de embutidos a escala nacional, un estudio de IpsaGroup, realizado en Quito y en Guayaquil, determina que, entre las dos ciudades, la primera concentra el 52%. Sin embargo, los hábitos de consumo en estas urbes son diferentes. En Guayaquil se consume más mortadela (un 37%) y en Quito, salchichas (63%). En cuanto a marcas, también se observan diferencias. Los guayaquileños prefieren Plumrose y los quiteños Juris, según señala el informe.

Sin embargo, también existe una cierta acogida de embutidos importados. Esta tendencia se da principalmente entre los restaurantes de lujo y cadenas hoteleras como el hotel Hilton Colón, donde usualmente se realizan festivales de comida como el OktoberFest, originario de Alemania.

Según el Banco Central, hasta agosto de 2007 el Ecuador importó \$288 mil, de los cuales el 47% provino de los Estados Unidos y el 43%, de Chile. En igual período de 2006, las importaciones alcanzaron los \$311 mil, siendo Chile el principal proveedor con el 49%, seguido de Estados Unidos, con el 40%.

Entre los importadores de embutidos se encuentran: Supermercados La Favorita, Kodama S.A., El Español S.A., Alirap S.A., Italcom, entre otros.

Finalmente, una fuente importante de consumo proviene de la producción informal. La producción de estos embutidos es cuestionada por la mezcla de carnes y harinas de manera ilegal y por su comercialización, que la mayoría de veces, se la hace al aire libre. (NMCH).

2.2. Análisis situacional político.

La Industria Manufacturera durante los últimos 6 años presentó variaciones positivas en la generación del PIB. El último año (2006), según el BCE, presentó un crecimiento del 4.4% cifra que se aproxima a la mitad de lo conseguido en 2005. En términos absolutos el crecimiento de 2006 se tradujo en una generación de recursos equivalente a 2.866 millones de dólares. Este volumen de recursos permite establecer que en 2006, la industria manufacturera participó en la estructura porcentual del Pib con el 13.4%. Desde el punto de vista del Valor Agregado Bruto por Industrias, se puede apreciar que el tercer trimestre de 2006 con relación a su período

inmediato anterior presentó un crecimiento de 2.28%; mientras que con respecto a similar período del año 2005 también varió favorablemente al 8.67%, lo cual indica los esfuerzos del sector por mantener su eficiencia y productividad.

Al interior del sector de la Manufactura se puede apreciar que durante 2006, las ramas denominadas Fabricación de Maquinaria y Equipo; Fabricación de otros productos minerales no metálicos; Productos de madera y fabricación de productos de madera; Elaboración de Bebidas, fueron los de mayor dinamia durante 2006 pues sus crecimientos se ubicaron en 8%; 5.6%; 5.4% y 5.2%, respectivamente. En términos absolutos, la actividad Carnes y Pescado Elaborado, la Fabricación de productos Textiles y Productos Alimenticios Diversos, fueron las ramas que generaron la mayor cantidad de recursos en 2006 (921, 455 y 309 millones de dólares, respectivamente).

Las exportaciones de productos industrializados (excepto los derivados del petróleo) durante 2006 alcanzaron la cifra de 2.044 millones de dólares, cifra que con relación a las del año 2005, fueron superiores un 13%. Los rubros de mayor peso en las exportaciones industrializadas son los denominados Otros Elaborados de Productos del Mar y Manufacturas de Metales con montos equivalentes a 503 y 470 millones de dólares, respectivamente, cifras que frente al total de exportaciones considerado, representan el 28% y 26%, respectivamente. Tanto las empresas medianas como las pequeñas disminuyen en 5.82% y las grandes en 2.02%. El precio promedio de las ventas del sector industrial de los últimos tres meses aumentó levemente. En efecto, en diciembre de 2006, los precios aumentaron en 0.15% con respecto al mes anterior, este aumento

fue impulsado por las empresas grandes, ya que las medianas y las pequeñas disminuyeron 2.11% y 0.68%, respectivamente.

El Ecuador, denominado así por su ubicación sobre la línea ecuatorial, extiende su territorio hacia los hemisferios norte y sur. La cordillera de los Andes, que lo atraviesa longitudinalmente, modifica las condiciones de zona tropical para dar lugar a pisos geográficos que van desde el nivel del mar hasta cumbres nevadas por sobre los 6,000 metros de altura. Así, entre declives y planicies se encuentra una gran variedad de microclimas, de recursos naturales y una de las mayores diversidades biológicas en el mundo, en apenas 256,379 Km². También existen vastos humedales en las tres regiones: Costa, Sierra y Amazonia, que a más de servir a varias actividades sociales y económicas, constituyen una valiosa reserva para la supervivencia del planeta.

A esta imagen peculiar del área continental se suma el archipiélago de Galápagos situado en el Océano Pacífico a 1,000 kilómetros de la costa ecuatoriana. Tanto su extensión territorial de 8,010 Km², sumadas las 13 islas y pequeños islotes, como su reserva marina han sido declarados Patrimonio de la Humanidad porque albergan especies de la fauna y flora, únicas en el mundo, constituyendo un baluarte científico y laboratorio natural incomparable.

La población actual del país alcanza 12.9 millones de habitantes, con un ingreso per cápita anual de 2,350 dólares en 2007 y de 2,380 dólares proyectados para 2008.

2.3. La economía ecuatoriana.

Luego de la crisis monetaria y financiera de fines de la década anterior, el país se encuentra en franca recuperación como demuestra el crecimiento del PIB calculado por el Banco Central del Ecuador (BCE), en el orden de 3.7% en 2007; aunque debe afrontar todavía secuelas sociales que limitan la posibilidad de alcanzar una sólida reactivación productiva en el corto plazo. Se puede, sin embargo, afirmar que se está gestando una transformación en la estructura económica global, por el surgimiento de nuevas actividades productivas que tienden a superar en importancia a sectores tradicionales; algunas de ellas responden a la dinámica en que se desenvuelve el nuevo orden internacional.

De acuerdo con las proyecciones efectuadas por el BCE, se espera una expansión real de la economía para el año 2008 sustentada en parte, por el uso del oleoducto de crudos pesados, OCP; nuevo medio de transportación petrolera que permite elevar la producción y las exportaciones de crudo de la Amazonía ecuatoriana. Para garantizar que los recursos frescos provenientes de este crecimiento no se transformen en gastos improductivos, sino más bien, se destinen a consolidar el clima de seguridad a través de la inversión en proyectos de desarrollo social que inciden directamente en el bienestar de la población, se dictó la Ley Orgánica de Responsabilidad, Estabilización y Transparencia Fiscal. Esta Ley demanda equilibrios fiscales y la reducción del peso de la deuda pública, para lo cual creó el Fondo de Estabilización, Inversión Social y Productiva y Reducción del Endeudamiento Público – FEIREP, cuyo

destino principal, en su primera fase, es la recompra de la deuda interna y externa, pero, que en el gobierno anterior fue reemplazado por los CEREPs. La disciplina fiscal y la visible disminución de la inflación desde 2001 y lo que va de 2008, dan a la sociedad local e internacional signos claros de estar en el camino correcto hacia la estabilidad económica y social del país y sientan premisas para asimilar los nuevos desafíos que exige la necesidad de elevar sustancialmente los niveles de competitividad del aparato productivo nacional. Así mismo el sector financiero, que atravesó una grave crisis en los años 1998 y 1999, muestra actualmente resultados positivos que se reflejan en los saldos crecientes de depósitos y en los mayores plazos de las inversiones monetarias de clientes. Es relevante, en especial, la recuperación de significativos niveles de credibilidad del público como se observa en las tendencias de las captaciones de bancos privados: entre diciembre de 2001 y diciembre de 2007, los depósitos de ahorro aumentaron en 50% y los de plazo fijo (30 días y más) en 56%, mientras que los depósitos a la vista crecieron en 24%.

El Gobierno, y la Asamblea Constituyente por su parte, están trabajando para ofrecer, a través del Banco Nacional de Fomento (BNF) y la Corporación Financiera Nacional (CFN), líneas de crédito orientadas al fomento del sector productivo, micro empresarial, con preferencia a proyectos asociativos en marcha. El sector agropecuario es particularmente importante para la economía del país porque genera puestos de trabajo para un 30% de la población económicamente activa y aporta con el 26% a las exportaciones. Sin embargo, al examinar su evolución en los últimos 10 años se encuentra poca sostenibilidad en sus tendencias, como consecuencia, obviamente, de fenómenos climáticos y la propia sensibilidad de los bienes primarios en el mercado global. El

comportamiento del sector minero y de hidrocarburos está determinado por la producción de petróleo. Esta actividad que en el año 2007 representó el 13% del PIB, en 2008 se prevé un incremento del 14%, como resultado del incremento proyectado por el Estado en la producción con una meta de 192 millones de barriles según estimaciones del Presupuesto Fiscal; es decir 40 millones de barriles más que lo programado para 2007. Si, junto con la mayor posibilidad de producir, transportar y exportar petróleo, se mantiene alto el precio del crudo en el mercado internacional, el país estará en capacidad de alcanzar las metas de crecimiento económico que ha trazado y podrá distribuir los probables excedentes hacia programas sociales postergados y al fomento de la producción.

2.4. Desarrollo industrial.

El crecimiento de la industria es, sin lugar a dudas, uno de los pilares fundamentales del desarrollo nacional. Sin embargo, su competitividad ha estado permanentemente expuesta a factores limitantes como: contracción de la economía local durante varios años de crisis; una inadecuada distribución del ingreso que resta capacidad y tamaño al mercado interno, por un lado y que, por otro, incentiva la importación de bienes de consumo; también, la dependencia tecnológica de lenta innovación que afecta a la productividad. Pese a estos problemas, el sector industrial se expandió en los siete años que va de la presente década y contribuyó, desde años anteriores, a la diversificación y aumento de las exportaciones nacionales.

2.5. Inversión extranjera directa.

Un elemento significativo para el crecimiento económico del país ha sido el aporte de la inversión extranjera directa. En términos per cápita la inversión extranjera directa pasó de 13.1 dólares en 1990 a 42.1 dólares en 1995 y a 122.8 dólares en 2007. Así mismo, mientras este agregado representó en 1990 el 1.2% del PIB, en 1995 se elevó al 2.2% y en 2007 al 5.7%.

2.6. Análisis situacional financiero.

En la actualidad Ecuador ha considerado las experiencias de países que han logrado salir del retraso económico en pocas décadas mediante reformas institucionales claves que fortalezcan el Estado de derecho y garantizar el intercambio de bienes y servicios en un mercado libre y competitivo. Para que un país prospere es importante la estabilidad monetaria, y un gobierno limitado en sus atribuciones, respeto a la propiedad privada y un gobierno limitado en sus atribuciones. Las sucesivas crisis políticas aumentan la incertidumbre para realizar inversiones en el país y proyectar negocios a largo plazo.

En el área financiera la dolarización que ha dado estabilidad monetaria al país, luego de dos décadas de desvalorización de la moneda nacional. Se propone la integración del sistema financiero nacional al sistema financiero internacional como lo tiene Panamá, con el propósito de promover la competencia y atraer capitales del exterior para financiar nuestros proyectos de desarrollo.

La reforma fiscal apunta a reducir y simplificar el sistema tributario ecuatoriano. Se recomienda reformar el sistema arancelario reduciendo gradualmente las tasas hasta un nivel mínimo, así como disminuir el número de gestiones que hay que llevar a cabo para desaduanizar las importaciones. De esta manera se abaratarían los insumos que se utilizan en la producción, se reduciría la corrupción en las aduanas y se restringiría el contrabando. Es importante realizar reformas constitucionales para establecer límites más rígidos al aumento del gasto del gobierno y al endeudamiento externo. Esto implica además, reducir las regulaciones burocráticas que obstaculizan el trabajo de los empresarios.

La economía de Riobamba se basa principalmente en la producción agrícola se realizan grandes ferias de productos principalmente además existen industrias que basan sus actividades en la transformación de materia prima y posterior comercialización, la ciudad en los últimos años ha sufrido varias transformaciones entre las principales podemos mencionar la inversión de grandes grupo económicos como la Favorita y el grupo el Rosado los cuales han inyectado capital en la localidad. Una de las industrias de mayor tradición y trayectoria es la de la elaboración de embutidos la cual es desarrollada por La Ibérica, la empresa tiene una gran reputación en función a su solvencia y liquidez, debido a la buena rotación y aceptación de los productos dentro y fuera de la ciudad.

2.7. Análisis situacional social.

2.7.1.Demografía.

Dentro de los datos con los que se cuenta de la localidad² , la ciudad de Riobamba tuvo un crecimiento poblacional de 83.000 habitantes en el censo de 1990 a 127.000 habitantes en el 2001 y en el 2010 un aproximado de 190.000 habitantes lo que denota en un importante crecimiento de más del 50% cada diez años, lo que la sitúa como una de las ciudades que tienen un crecimiento poblacional vertiginoso, tomando consideración la crisis económica nacional e internacional a la que se vio envuelta, pero con las nuevas iniciativas que se presentan para retomar el desarrollo, de las cuales algunas se hallan en proceso y otras en proyecto, impulsaran a que el ritmo de crecimiento sea mayor aun.

La población de Riobamba se ha caracterizado por su constante flujo de migración por tal razón ha variado los índices de etnias en la ciudad.

Desde su inicio la ciudad en su fundación se compuso por descendientes de europeos y mestizos (mezcla de indígenas quichuas y europeos) poco a poco cambio y en la actualidad la mezcla se acentuó a tal grado que aunque aún se distingue en las calles personas blancas, mestizas e indígenas, es difícil definir con exactitud los porcentajes que contienen cada uno en la ciudad, a eso se suma la inmigración que tuvo la ciudad en la última década de ciudadanos chinos, cubanos y colombianos que generaron mayor mezcla de culturas. Pero sin duda la mayor migración

²Fuente de Internet, <http://es.wikipedia.org/wiki/Riobamba#Demografia>, 29-Nov-2010, 5:30pm

llego del resto del país, y más aun con la fundación de varias universidades en la ciudad que con el prestigio que ganaron en su calidad de estudio. Actualmente se estima que cerca de 18.000 personas de fuera estudian y viven hoy en la ciudad. Otras establecieron sus negocios y vida, atraídos por los precios bajos en muchas cosas a relación de otras ciudades, como por la calma que esta brinda a cambio del caos mayor que se enfrenta en otras, etc.

2.8. Análisis situacional interno.

La empresa La Ibérica es la unidad productiva de mayor envergadura en la ciudad de Riobamba, dentro del segmento de productos y derivados cárnicos, se encuentra en el mercado hace 90 años y su referente se enmarca en “tradición y calidad”, palabras que son utilizadas como el slogan de la marca.

El presente proyecto se concibe en la sala de reuniones del Ing. Jorge Jara Vargas Gerente General de la empresa, durante una sesión de trabajo con el Sr. Felipe Andrade Montalvo, donde se trataron varios puntos, siendo uno de los más destacados la necesidad que exista un Departamento que coordine todas estrategias tanto de comercialización como de marketing que permita a la empresa mantener su crecimiento sostenible, y su perdurabilidad en el tiempo.

Paralelamente a esta petición se identificó que una de las necesidades de la empresa, se define, en la implementación de un programa de ventas

directas a distribuidores locales , los mismo que serán seleccionados en función a parámetros :infraestructura, imagen , buen nombre, reconocimiento , amplia cartera de clientes, en base a este enfoque la estrategia de Marketing y Comercialización de empresa, se base en una buena definición del mercado objetivo, además de la correcta selección de distribuidores locales para desarrollar un programa de ventas directas, el cual brinde el suficiente apoyo por parte de la empresa de manera que se coordine las suficientes actividades de MKT que afectan a los clientes y consolidando las utilidades a corto mediano y largo plazo mediante la creación de relaciones con los clientes basados en la entrega de valor y satisfacción.

2.9. Estudio de puntos de venta.

La presente investigación tuvo como objetivo determinar si es viable la comercialización directa de los productos de la empresa con los diferentes puntos de venta de la ciudad de Riobamba, de esta manera cuando finalizo la investigación, la empresa pudo contar contará con una valiosa herramienta de mercado , la cual que le permite tener conocimiento sobre los productos que los comercializadores prefieren para la reventa, esto ayudara al planteamiento de estrategias ganadoras, llegando así a elaborar y entregar productos adecuados tanto a los intermediarios como a los demandantes, satisfaciendo y entendiendo así sus necesidades y frenando de esta forma la participación de otras marcas como Pronaca y Plumrose en el mercado Riobambeño.

El método empleado para la elaboración del estudio se basó en un método descriptivo el cual consiste en la recolección de datos mediante un herramienta que en este caso es la encuesta que consta de 13 preguntas dirigidas a los Gerentes-Propietarios, Administradores, Jefes de Ventas de los diferentes puntos de acopio en la ciudad, el estudio toma como muestra aleatoriamente a 100 negocios donde se expende productos de primera necesidad o consumo masivo y cuentan con instalaciones adecuadas que garanticen la vida del producto, la estadística de confianza del estudio es de 95%.

Los estudios demuestran que los embutidos de la empresa los cuales son comprados de forma directa por los intermediarios a la fábrica o a los Supermercados H de J en su mayoría representan el 80% de los encuestados, los Gerentes propietarios de dichos establecimientos desean que la empresa los contacte directamente para establecer relaciones comerciales a partir de dos productos de gran rotación como son: La Mortadela Corriente con un 68% y La Salchicha vienesa con un 59% de participación.

Los productos mencionados anteriormente tienen gran acogida por su sabor y en segunda instancia por el precio ya que son accesibles para la mayor parte de consumidores, la rentabilidad en la comercialización de los mismos es baja apenas un tendero gana de 0,03 a 0,05 centavos por unidad vendida.

A pesar del prestigio y los años en los cuales la empresa se encuentra en la localidad la competencia entre otras compañías y marcas que brindan

productos de similares características ha crecido sustancialmente, basándonos en los datos el 63% de los establecimientos encuestados prefieren los productos de la Ibérica dejando un margen de diferencia apenas de 31% en el mercado, eso significa que la empresa está dejando un brecha que la competencia está aprovechando a pasos agigantados.

La empresa es la mayor industria en la localidad y su éxito actual es un cuarta parte del éxito que podría conseguir si se orientan suficientes esfuerzos a desarrollar nuevas estrategias que permitan frenar el ingreso de la competencia y maximizar el desempeño de los productos.

En los últimos años hasta la presente fecha el mercado Riobambeño ha sido bombardeado de marcas en expansión, provocando que el mismo sea sumamente competitivo en función a la comercialización de embutidos, en las perchas de los revendedores los consumidores compran productos similares a los fabricados por la Ibérica, las marcas que más se venden por lo general son Pronaca, Don Diego, La Española. Los espacios que la empresa no está utilizando, en función a la venta directa con estos puntos de venta, la competencia los está acaparando completamente, es así que de los 100 puntos de venta visitados en la ciudad 97 eran revendedores de las marcas mencionadas y paralelamente los 97 quisieran ser puntos de venta directa de La Ibérica.

El presente estudio ayudo a determinar si es viable la comercialización directa Fabrica-Punto de Venta, siendo así la investigación fue dirigida al grupo focal mencionado “Puntos de Ventas” los cuales son establecimientos que comercializan productos de primera necesidad, todas

la visitas fueron realizadas en la ciudad de Riobamba en el segundo semestre de 2011 con el presupuesto otorgado por la empresa,

2.9.1.Métodos y procedimientos de la investigación de puntos de venta.

El diseño para el estudio utilizado en la presente investigación es descriptivo es decir se basa en la recolección y análisis para otorgar resultados después de cuantificar las cifras recolectadas.

Dentro de los datos secundarios de esta investigación destaca el artículo de Diario Hoy que enuncia. El consumo de embutidos alcanza los \$120 millones el cual señala que: “Las firmas más conocidas son Don Diego, Juris, La Española, La Italiana, Plumrose, entre otras.

Según Jorge Llanos, gerente regional de Don Diego, la firma produce cerca de 4 000 toneladas al mes, y en el primer semestre de 2007 ha incrementado sus ventas en un 35%, en relación con el mismo período del año pasado.

A la firma cuencana La Italiana tampoco le ha ido mal. Ellos confirman que anualmente crecen a un promedio del 15%, superando la cifra de los \$4 millones.

Los datos primarios de la investigación que fueron levantados han sido realizados en un formato previamente elaborado y revisado, llamado “Estudio de Puntos de Venta” el cual consta de 13 preguntas; 9 destinadas al conocimiento de la empresa y los productos de la misma y 4 finales para definir el target real de comercializadores de la misma, el cuestionario fue aplicado de forma individual en 100 puntos de venta de la ciudad en los que cuales convergen un significativo número de personas como; tiendas barriales conocidas como “bancos del barrio” (nombre utilizado por el Banco de Guayaquil para los negocios barriales que hacen las veces de pequeñas sucursales del mismo y tienen buena afluencia de consumidores) hasta supermercados de la localidad.

Como unidades de muestreo se consideró a una lista de 100 establecimientos aleatoriamente seleccionados, de un aproximado de 1500 a 2000, se determinó la muestra en función a que el presente estudio es un piloto que recoge información esencial de los hábitos de venta en relación a nuestros productos de los lugares mencionados.

2.10. Estudio de opinión a clientes internos y consumidores finales sobre la implementación de un departamento de marketing y comercialización.

La implementación del departamento se muestra como una solución definitiva a esta carencia y a las consecuencias que conlleva el no contar con un departamento de marketing, debido a que la implementación del mismo organiza, planifica controla y evalúa varios procesos directamente relacionados con la comercialización de los productos, además basándose en herramientas de mercado como la promoción publicidad e investigación se podrá entre otras cosas desarrollar nuevos programas de fidelización, planificar la comunicación entre la empresa y sus diferentes públicos objetivos, contribuyendo con la elaboración de estrategias publicitarias que den a conocer mejor los servicios de la empresa.

El proyecto es coyuntural ya que da origen a una nueva era dentro de la empresa y refresca las funciones de la gerencia ya que toda la corriente de información y decisiones pasaría al nuevo departamento, de manera que se optimiza las operaciones en el área administrativa, cabe destacar que la correcta organización de Marketing en la empresa ayuda a gestionar las suficientes actividades y recursos para alcanzar el objetivo principal el cual es, la satisfacción del cliente. Es el departamento de Marketing es el directamente implicado en conseguir que los clientes se encuentren cada día más satisfechos y, en consecuencia, sean más fieles a su propia marca. Para ello los profesionales de Marketing que desempeñaran funciones en el departamento analizarán los deseos y

necesidades, colaborando con otros departamentos para que los productos o servicios de la empresa se ajusten mejor a lo que nuestro público objetivo demanda, velando siempre por la imagen de la marca y una de sus principales guías será la utilización de nuevas tecnologías como el Internet y las redes sociales.

Los resultados de las encuestas realizadas a los clientes internos y a los consumidores finales, se enmarcaron en la aceptación completa de la necesidad imperiosa de la implementación del departamento de Comercialización y Marketing, la empresa se encuentra en una era diferente, de constantes cambios, donde la globalización y el enfoque al cliente están marcando la punta de lanza en la tendencia administrativa y en los mercados actuales.

2.10.1. Metodología para la investigación.

A partir de los funcionarios que trabajan en la empresa y en base a una detallada lista de principales clientes entre ellos compradores de gran importancia se toma un universo de 100 personas que perciben perfectamente el impacto de la implementación del departamento, de esta manera se constituyen en un grupo focal de mucha importancia en cuanto a la propuesta de la nueva unidad empresarial, es por ello que dentro de una encuesta que consta de 8 preguntas, se puede recolectar la suficiente información para clarificar de mejor manera la decisión de implantar el nuevo departamento, la probabilidad que una persona del grupo tiene para ser encuestada es de 80% con un margen de confianza Z de 1.96, es decir con rango mínimo de error, cabe mencionar que al ser descriptivo este

estudio otorga resultados que son medidos y analizados en base a las cantidades que se presenta en cada una de las tablas.

2.10.2. Presentación de Resultados.

Los resultados obtenidos dan fe que la constitución de un departamento que organice las actividades de Marketing y Comercialización de suma importancia, debido a que la implementación del mismo potenciara el desarrollo organizativo y las funciones administrativas para un mejor desempeño dentro de la parte comercial en cada una de sus expresiones.

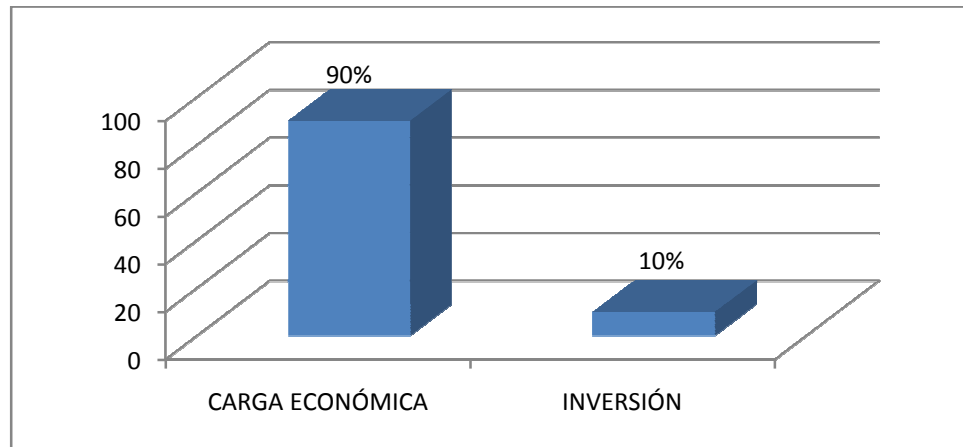
2.10.3. Resultados de la Investigación.

Tabla No 1. Género de los encuestados.

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	63	63%
FEMENINO	37	37%
TOTAL	100	100%

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Estudio de Indicadores de Gestión.
Riobamba, Noviembre 2011.

Gráfico No. 1 género de los encuestados.



Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

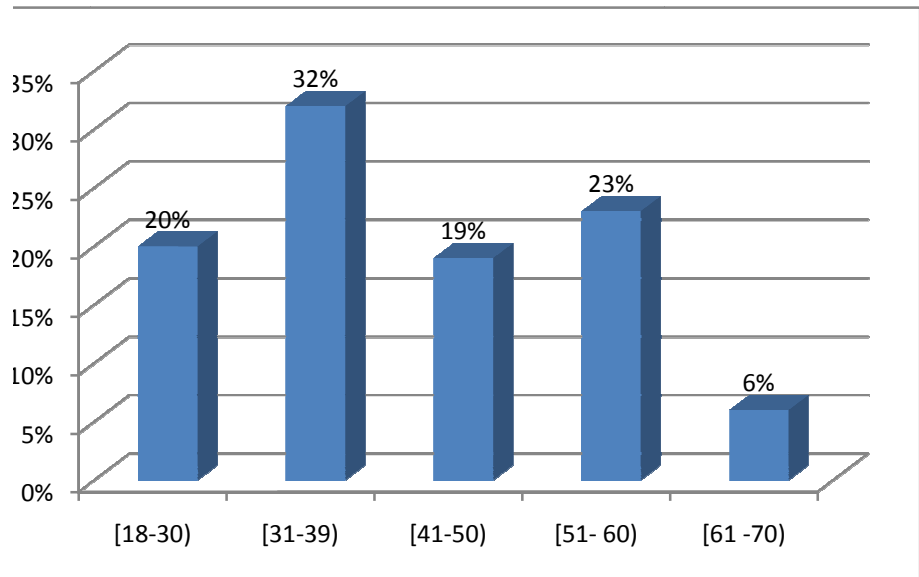
Análisis e Interpretación: Como se puede apreciar existen 63 encuestados de género masculino y 37 de género femenino entre los clientes y administrativos de la empresa.

Tabla No 2. Edades de los encuestados.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
[18-30)	20	20%
[31-39)	32	32%
[41-50)	19	19%
[51- 60)	23	23%
[61 -70)	6	6%
TOTAL	100	100%

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Gráfico No 2. Edades de los encuestados.



Elaborado: Felipe Andrade M
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Análisis e Interpretación: Las edades oscilan entre una mínima de 10 y una máxima de 70 tomando en cuenta que el grupo más destacado son quienes tienen una edad de 31 a 39 años constituyéndose en la fuerza laboral más activa en la rama de los encuestados

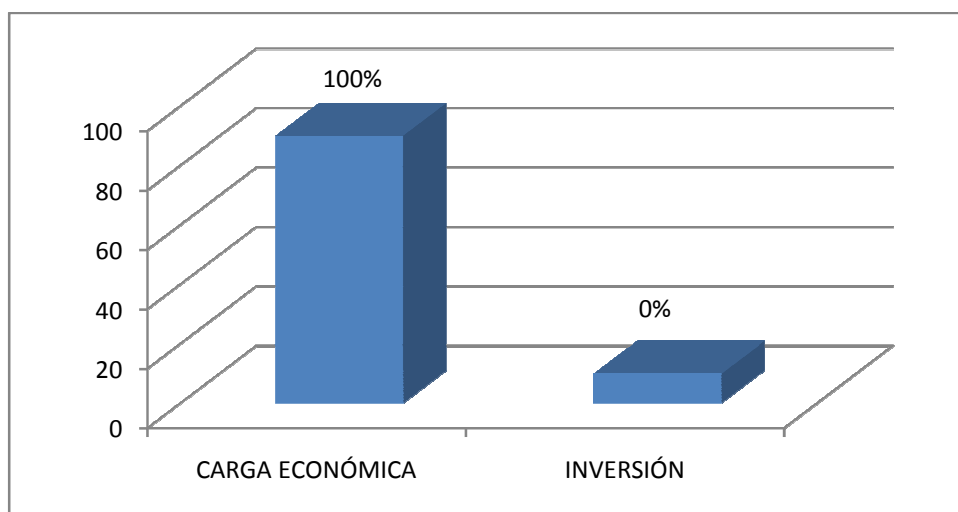
Pregunta No. 1: ¿Piensa que es conveniente la implementación del departamento de marketing y comercialización en la empresa La Ibérica Cia Ltda.?

TABLA No 3. EDADES DE LOS ENCUESTADOS

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Gráfico No 3. Conveniencia de la implementación del departamento.



Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Análisis e Interpretación: El 100 % piensa que es conveniente la implementación del departamento en la empresa, es decir todas las personas perciben la importancia del mismo y su beneficio.

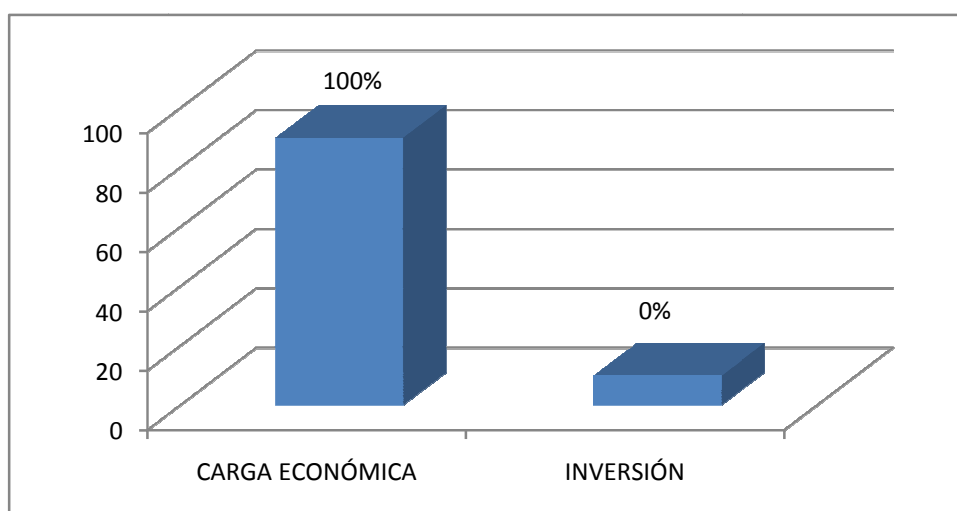
Pregunta No 2: .- ¿Piensa usted que el departamento tendrá efecto sobre el desarrollo de relaciones duraderas de alto valor con los clientes?

Tabla No 4. Efecto sobre las relaciones con los clientes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100%
NO	0	0%
TOTAL	100	100%

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Gráfico No 4. Conveniencia de la implementación del departamento.



Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Análisis e Interpretación: El 100% de los encuestados respondió afirmativamente a que la constitución del departamento, ayudara a manejar estrategias adecuadas de promoción y publicidad.

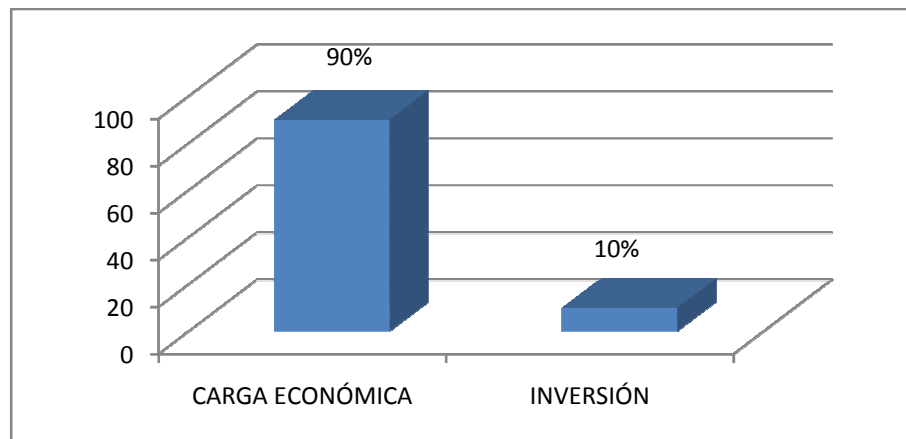
Pregunta No 3: Considera Usted que el departamento ayudara a manejar estrategias adecuadas de promoción y publicidad

Tabla No 5. Ayuda en estrategias adecuadas de promoción y publicidad.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	90	90%
NO	10	10%
TOTAL	100	100%

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Gráfico No 5. Ayuda en estrategias adecuadas de promoción y publicidad.



Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Análisis e Interpretación: El 90 % que afirma la pregunta, creen firmemente en que la organización es uno de los ejes del mundo contemporáneo y es sumamente importante la implantación para un manejo adecuado de estrategias en especial las que se menciona, sin embargo el 10 % cree que existen factores como la competencia que por su creciente fortaleza van a afectar más al consumidor con sus mensajes publicitarios y acciones promocionales.

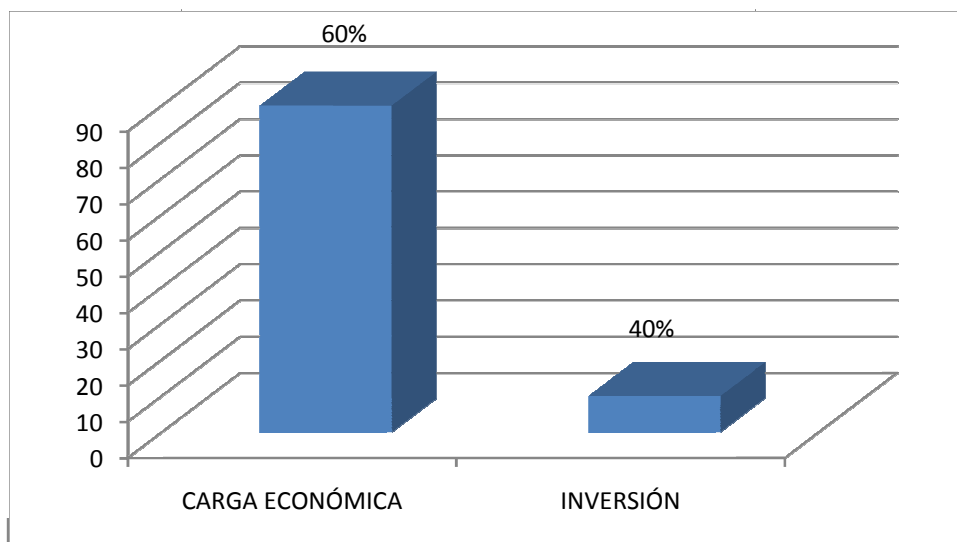
Pregunta No 4: Piensa usted que la implementación del departamento dará solución inmediata a planes de mercadeo, expansión, posicionamiento y desarrollo de productos en base a gustos y preferencias del consumidor.

Tabla No 6. Soluciones inmediatas a los planes de expansión, posicionamiento y desarrollo de nuevos productos y publicidad.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	60	60%
NO	40	40%
TOTAL	100	100%

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Gráfico No 6. Soluciones inmediatas a los planes de expansión, posicionamiento y desarrollo de nuevos productos y publicidad.



Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Análisis e Interpretación: El 40 % opina que no se dará solución inmediata a planes de mercadeo, expansión, posicionamiento y desarrollo de productos en base a gustos y preferencias del consumidor, mientras que el 60% afirma que si se solucionaran, este comentario se extiende ya que la percepción de servicio en la gente cada vez es mayor dando así una gran posibilidad de incursionar con estrategias muy llamativas y efectivas.

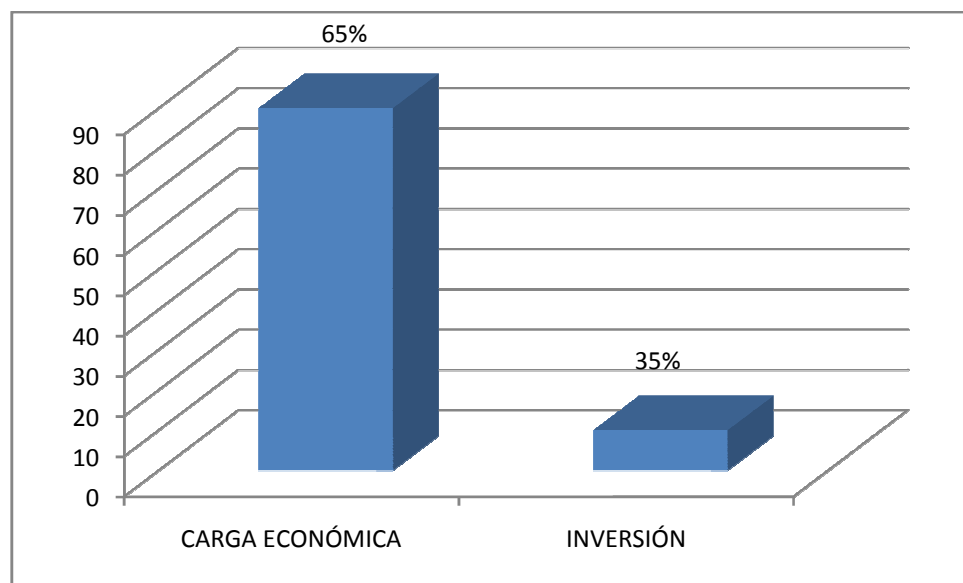
Pregunta No 5: ¿Cree usted que es necesario dar a conocer más a la empresa, destacando que existe un equipo de personas desarrollando productos adecuados para cada cliente dentro del departamento?

Tabla No 7. Mayor conocimiento de la empresa destacando que existe un equipo desarrollando productos adecuados para cada cliente.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	65	65%
NO	35	35%
TOTAL	100	100%

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Gráfico No 7. Mayor conocimiento de la empresa destacando que existe un equipo desarrollando productos adecuados para cada cliente.



Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Análisis e Interpretación: Dentro del 65% de los encuestados piensan que es correcto dar a conocer más a la empresa, destacando que existe un equipo de personas desarrollando productos adecuados para cada cliente dentro del departamento.

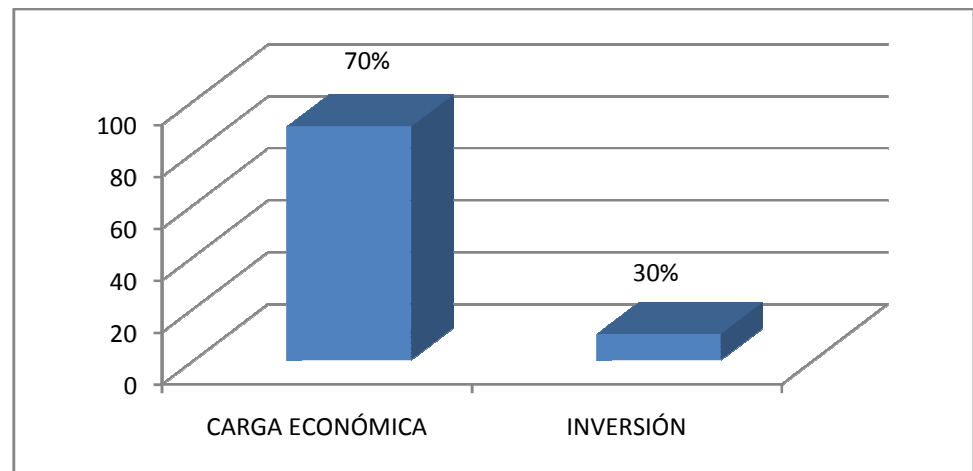
Pregunta No 6: ¿Cree usted que las estrategias creadas en el departamento en base al consumidor ayudara a incrementar los ingresos y utilidades de la empresa?

TABLA No 8. Incremento de ingresos para la empresa.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	70%
NO	30	30%
TOTAL	100	100%

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

GRÁFICO No 8. Incremento de ingresos para la empresa.



Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Análisis e Interpretación El 70% afirma que las estrategias creadas en el departamento en base al consumidor ayudarán a incrementar los ingresos y utilidades de la empresa.

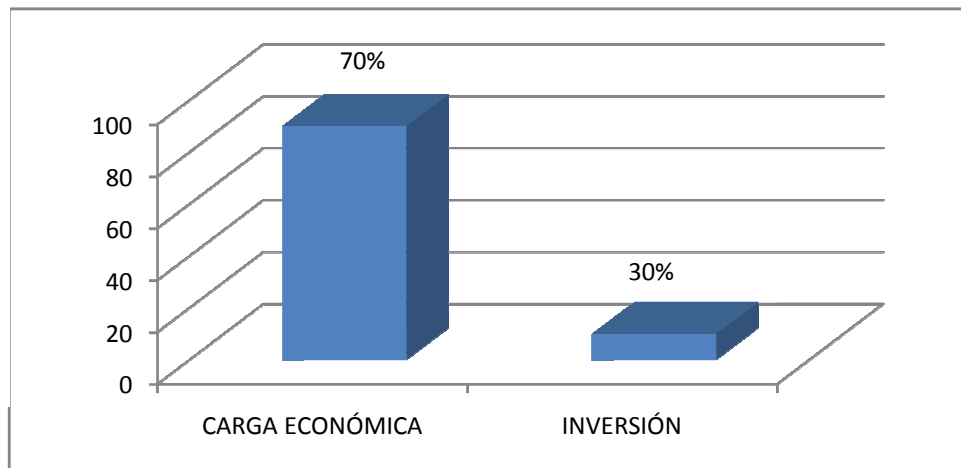
Pregunta No 7: ¿Cree usted que Las estrategias creadas en el departamento en base al consumidor ayudaran a captar clientes potenciales y a expandir tanto la marca como a nivel local y nacional?

Tabla No 9. Captación de clientes a nivel local y nacional.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	70%
NO	30	30%
TOTAL	100	100%

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Gráfico No 9. Captación de clientes a nivel local y nacional.



Elaborado: Felipe Andrade M
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Análisis e Interpretación: El 70 % de las personas en la parte administrativa afirma que las estrategias creadas en el departamento en base al consumidor ayudaran a captar clientes potenciales y a expandir tanto la marca como a nivel local y nacional, ya que al contar con colaboradores mentalizadores y estrategias competir se convierte en una fortaleza.

Pregunta No 8 ¿Considera usted que el departamento que se desea implementar es una?

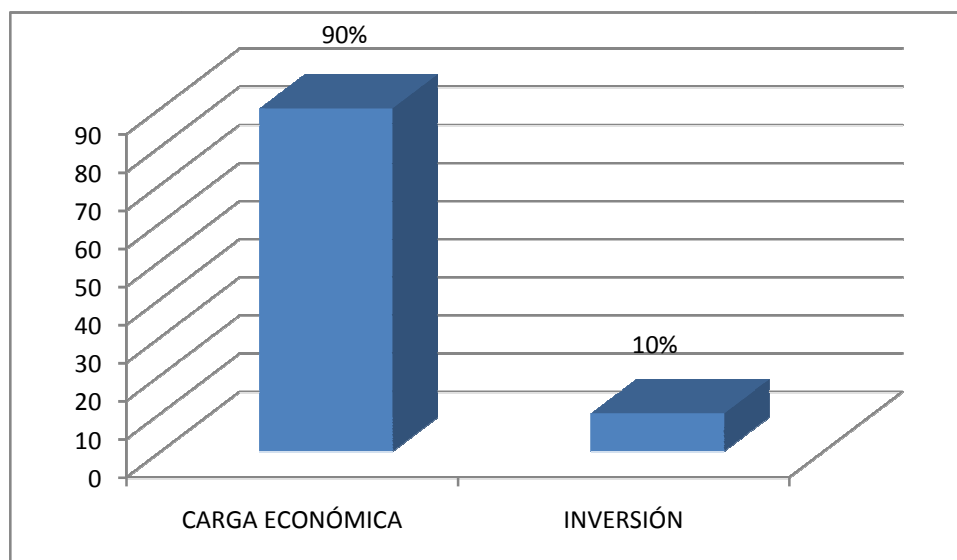
- Carga Económica
- Inversión.

Tabla No 10. Consideración del departamento como una carga económica o inversión.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Carga Económica	10	10%
Inversión.	90	90%
TOTAL	100	100%

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Gráfico No 10. Consideración del departamento como una carga económica o inversión.



Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

Análisis e Interpretación: 90% afirma que la implementación del departamento de Comercialización y Marketing es una inversión sin embargo una pequeña minoría se mantiene reservada hacia la tendencia del nuevo departamento.

2.11. Estudio financiero.

La presente tuvo como objetivo determinar la factibilidad financiera para la implementación del departamento de marketing y comercialización en la Fábrica de Embutidos La Ibérica en el periodo 2012, una vez que la información fue procesada y analizada, se han obtenido valiosos resultados.

La investigación consistió en la recolección de información financiera como: el Estado de resultados, Balance general desde el 2005 hasta el 2009 para realizar una proyección al 2012, el estudio se basó en indicadores versus la proyección de la cuenta de ventas al 2012 y el porcentaje estimado del incremento de estas con la implementación del departamento.

De esta el estudio menciona 5 indicadores : ROI (rate over investment / rendimiento de la inversión) este indicador mide el rendimiento sobre la inversión la norma industrial marca un 13% la empresa presenta un 17% es decir es muy competitiva en relación a empresas similares y por cada dólar invertido en la actividad la empresa recibe 1.17 USD , el MUO

(Margen de Utilidad Operacional) indica un 8 % tomando como referencia el 11 % de la norma industrial, esto quiere decir que la ibérica tiene un margen considerable menor a otra empresa similar pero nada despreciable, RAT (Rotación de Activos totales) nos da a conocer la rentabilidad en relación a los activos totales de la empresa pudiendo observar que por cada dólar que rota o circula en función a los activos totales la empresa genera 2.38 USD, el RDI (Rotación de Inventarios) mide cuantas veces rotan los inventarios en relación a las ventas del periodo en este caso es anual y visualizamos que los productos disponibles para la venta ingresan o salen de la fábrica 297,71 veces en el transcurso de 1.23 días, finalmente tenemos el RAF (Rotación de Activos Fijos) el cual da a conocer la rotación del activo fijo obteniendo como resultado que por cada dólar que circula en los activos fijos en armonía con el volumen de ventas se genera 7.64 usd.

El estudio demuestra el buen estado y desempeño de la empresa, sumado a ello las proyección de ventas es de 4692448.61 usd con un punto de equilibrio de 1701117.97 usd, el costo del departamento anualmente es de \$21660 usd amortizados en las ventas, el aporte al incremento en ventas con la implementación del departamento inicialmente será de un 10 % que continuará creciendo al mediano mientras se potencia el departamento con la práctica empresarial, de esta manera se soportará financieramente el proyecto y se convertirá en una de las fortalezas de la empresa.

2.11.1. Análisis de Indicadores financieros.

En la elaboración del estudio los indicadores son una de las principales herramientas que muestran el desempeño de la empresa y dan a conocer un panorama amplio sobre el rendimiento de la inversión y la capacidad de la misma para invertir en nuevos proyectos sin que el mismo afecte a la utilidad o rentabilidad, en la tabla que se encuentra a continuación se puede apreciar casilleros con diferentes colores, los mismos están basados en el rango de aceptabilidad con una escala de seis colores que va desde daño (negro), pasando a suma importancia (rojo), continuando con de cuidado (amarillo), llegando a en progreso (celeste), pasando a bueno (azul) y finalmente encontramos, gran gestión (verde), el color del indicador que se encuentra en un recuadro indica en primera instancia como está la compañía y si se desea un análisis más detallado se puede pasar a la revisión de cada indicador en la parte inferior seguido a la información preliminar que se muestra.

Cuadro No 2. Indicadores financieros.

1.- ROI.	RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN.
2.-MUO.	MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL.
3.-RAT.	ROTACIÓN SOBRE ACTIVOS TOTALES.
4.- RCC.	ROTACIÓN DE CUENTAS POR COBRAR.
5.-RDI.	ROTACIÓN DE INVENTARIOS.
6.-RAF.	ROTACIÓN SOBRE ACTIVOS FIJOS.

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

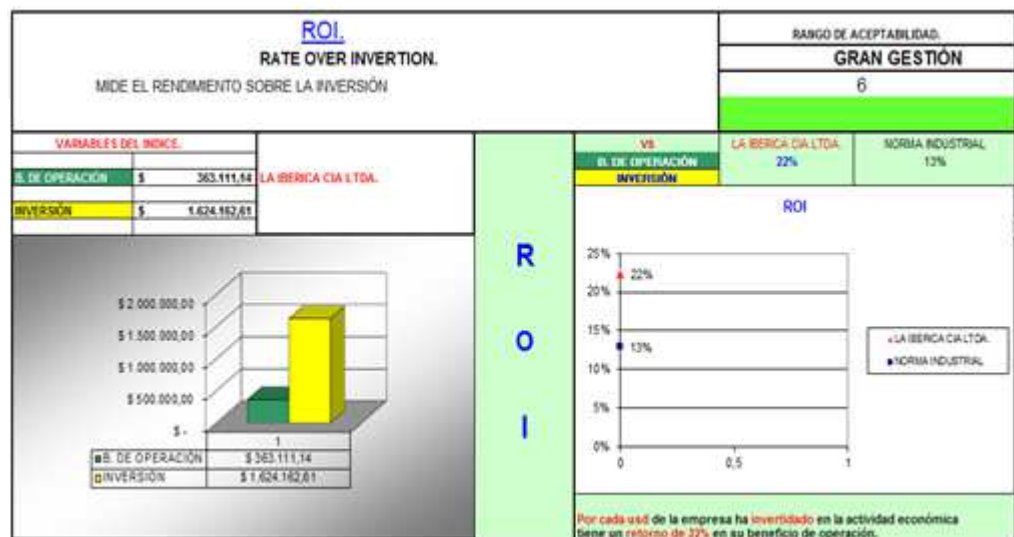
Cuadro No 3. Rango de aceptabilidad.

DAÑO EMPRESARIAL	SUMA IMPORTANCIA	DE CUIDADO	EN PROGRESO	BUEN O
1	2	3	4	5

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

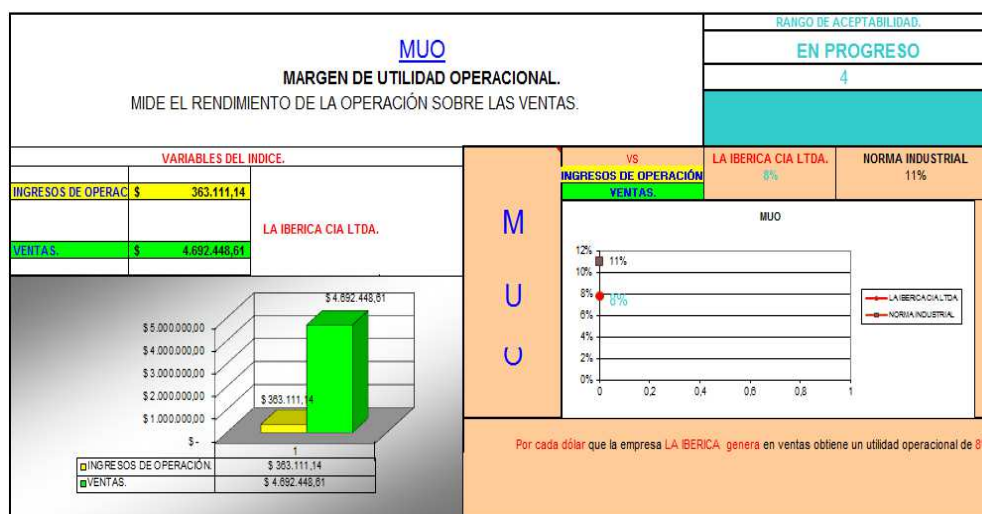
GAN GESTIÓN
6

Gráfica No 11. Rate over investment.



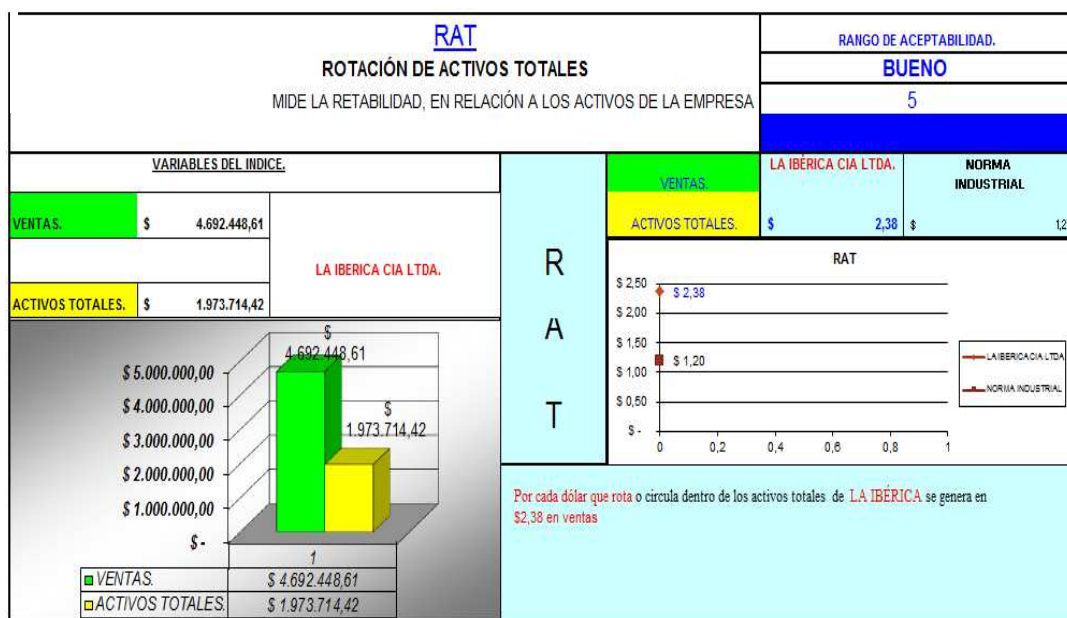
Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Estudio de Indicadores de Gestión.
Riobamba, Noviembre 2011.

Gráfica No 12. Margen de utilidad operacional.



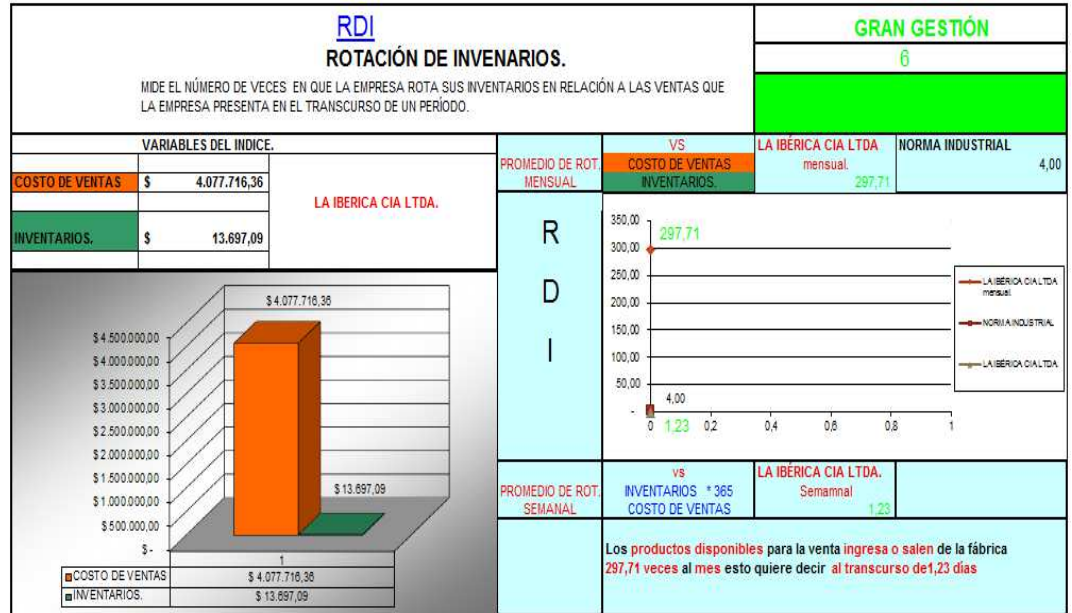
Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Estudio de Indicadores de Gestión.
Riobamba, Noviembre 2011.

Gráfica No 13. Rotación de activos totales.



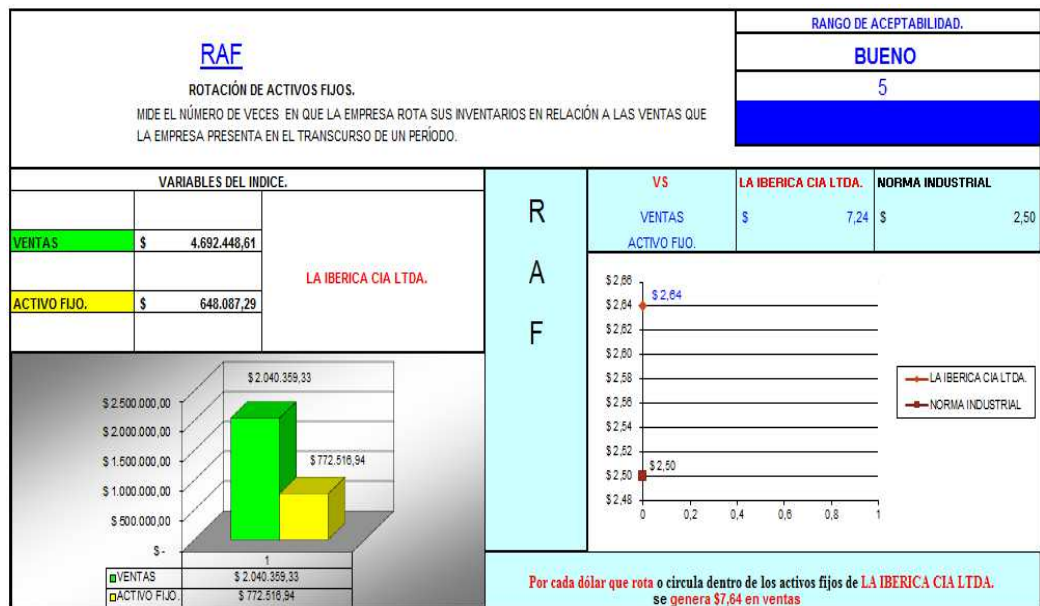
Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Estudio de Indicadores de Gestión.
Riobamba, Noviembre 2011.

Gráfica No 14. Rotación de inventarios.



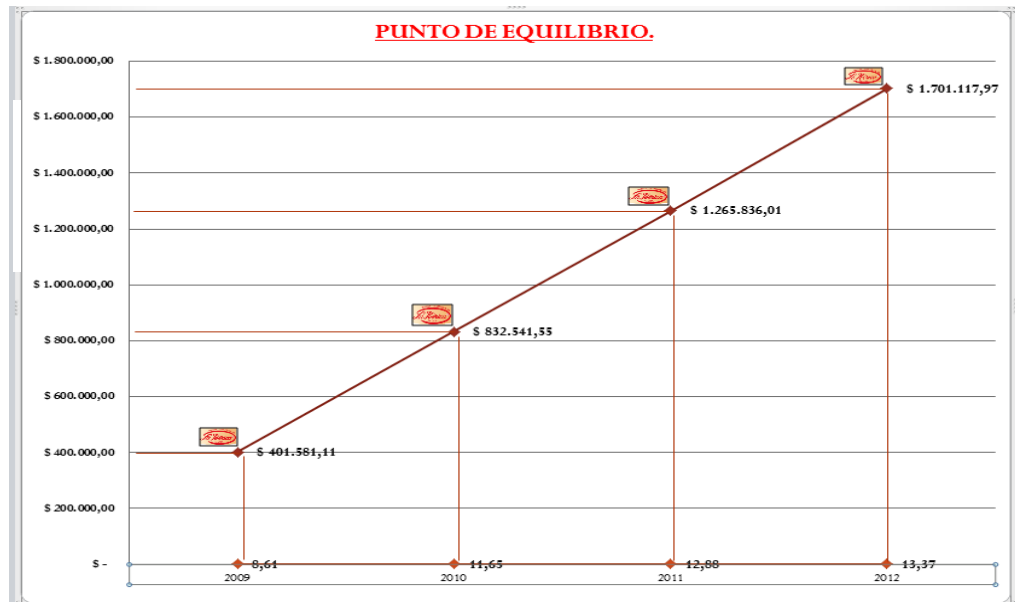
Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Estudio de Indicadores de Gestión.
Riobamba, Noviembre 2011.

Gráfica No 15. Rotación de activos fijos.



Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Estudio de Indicadores de Gestión.
Riobamba, Noviembre 2011.

Grafica No 16. Punto de equilibrio.



Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Estudio de Indicadores de Gestión.
Riobamba, Noviembre 2011.

2.12. ANÁLISIS FODA.

CUADRO No 4.Matriz Foda

FODA.	FORTALEZA.	DEBILIDADES.
La Ibérica.	1. Posicionamiento Local. 2. Buena Imagen Empresarial. 3. Buena Liquidez.	1. Baja de guardia ante la competencia. 2. Falta de nuevos medios para conservar la imagen de la empresa. 3. Sobre inversión en activos.
OPORTUNIDADES.	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
1. Expansión a mercados nacionales. 2. Desarrollo de nuevos productos. 3. Generar mayores ingresos.	1.1. Utilizar el buen posicionamiento local para proyectarlo a nivel nacional. 1.2. Valerse de la buena imagen empresarial para el desarrollo y aceptación de nuevos productos. 1.3. Respaldar la comercialización inyectando capital,	1.1. Realización de un plan de marketing 1.2. Estructurar políticas de Responsabilidad Social 1.3. Medir el retorno del capital de la empresa sobre las inversiones realizadas

	incrementando los ingresos para la empresa.	
AMENAZA.	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
1. Fuerte competencia de marcas grandes a nivel nacional. 2. Catástrofes Nacionales por erupciones volcánicas. 3. Políticas Gubernamentales.	1.1. Desarrollar un programa de ventas directas a nivel nacional. 1.2. Gestionar varias actividades de coyuntura para programas de gestión de riesgos en empresas 1.3. Cuidar estratégicamente de dinero de la empresa en cuantas internacionales.	1.1. Plan de desarrollo competitivo. 1.2. Plan de Gobierno Corporativo con énfasis en Gestión de Riesgos 1.3. Creación de un portafolio para minimizar los riesgos financieros.

Elaborado: Felipe Andrade M.
 Fuente: Propia
 Riobamba, Noviembre 2011

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE LA CREACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING, EN LA FÁBRICA DE EMBUTIDOS LA IBÉRICA EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA PERIODO 2012

3.1. Objetivos de la propuesta.

Implementar el departamento de Marketing y Comercialización en la empresa La Ibérica CIA. Ltda. En el período 2012.

3.2. Alcance de la propuesta.

La implementación del departamento ayudará a consolidar a la empresa en el mercado nacional ya que dará apoyo directo a todas las actividades de comercialización y marketing cuidando y maximizando la marca, los productos y el valor de los mismos.

3.3. Delimitación de la propuesta.

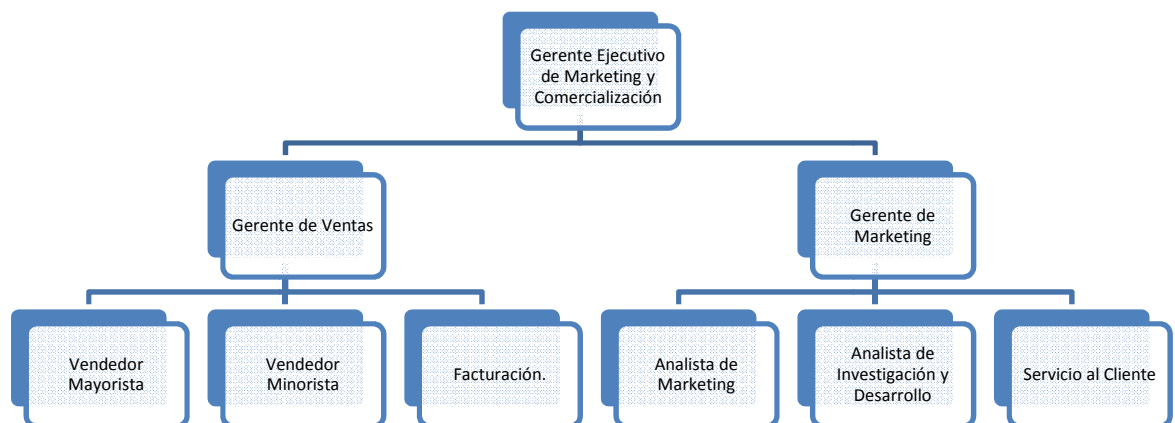
La propuesta afecta positivamente a la empresa La Ibérica y a todas sus actividades de comercialización y marketing, su acción está direccionada a la compañía en la ciudad de Riobamba en el período 2012.

3.4. Desarrollo de la propuesta.

La propuesta de la implementación del departamento de marketing tiene dos ejes transversales fundamentales, el primero es el manejo de las 7 P del Marketing Mix y en segunda instancia un plan organizado y sistemático de la comercialización de los productos, de esta manera el objetivo es crecer, ganar una mayor participación y avanzar junto al mercado, al acelerado ritmo en el cual se encuentra la realidad empresarial en el país.

3.4.1. Organización funcional del departamento de marketing.

Figura No 2. Organigrama Departamento



Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011.

3.4.1.1. Misión del departamento de marketing y comercialización.

Entender las necesidades de nuestros clientes y llegar así a la mesa de cada uno de ellos, ofreciéndoles productos cárnicos (carnes & embutidos) de tradición y elevada calidad adecuados para cada ocasión, a un precio justo, de tal manera que la empresa gane una utilidad aceptable necesaria, para que la misma se desarrolle y crezca, y al hacerlo, otorgar tanto a nuestros empleados como accionistas la oportunidad de alcanzar sus objetivos personales razonables.

3.4.1.2. Visión del Departamento de Marketing y Comercialización.

La Visión de departamento está en ser uno de los ejes fundamentales líderes dentro de la empresa, el cual busca satisfacer las necesidades de nuestros clientes, el valor que entregamos es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades, por lo tanto en lugar de enfocarnos únicamente en producir y vender nosotros basamos nuestra actividad en sentir y responder, en encontrar productos adecuados para los clientes.

3.4.1.3. Objetivos del Departamento de Marketing Y Comercialización

- Diseñar e Implementar estrategias impulsadas por el cliente y fundamentadas en las “7P” del marketing velando por la satisfacción del consumidor para el adecuado manejo de la marca y productos en los diferentes lugares donde se comercializan y distribuyen los mismos en el 2012
- Implementar el programa de ventas directas a distribuidores locales en la ciudad de Riobamba en el 2012.

3.4.1.4. Equipo de marketing.

3.4.1.4.1. Objetivos del equipo de marketing.

Encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear entregar y comunicar valor suficiente para el cliente.

3.4.1.5. Distribución funcional del Departamento de Marketing y comercialización.

Cuadro No 5. Distribución funcional del departamento de marketing y Comercialización.

CARGO	COLABORADORES	ACTIVIDAD
CEO	Ing. Jorge Jara.	Coordinador General.
CARGO	COLABORADORES	ACTIVIDAD
Gerente de Ventas.	Colaborador Ventas	Administración de la fuerza de Ventas. <ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento y selección de representantes de ventas • Capacitación de los representantes de ventas • Supervisión de representantes de ventas. • Motivación de representantes de ventas. • Evaluación de representantes de ventas.
		Diseño de la fuerza de Ventas. <ul style="list-style-type: none"> • Objetivos y Estrategias. • Estructura de la fuerza de Ventas • Tamaño y Compensación de la fuerza de ventas.

CARGO	COLABORADORES	ACTIVIDAD
		Administración de Ventas al detalle, al mayoreo y logística de mercados. <ul style="list-style-type: none"> • Ventas al Detalle. • Venta al Mayoreo. • Logística de Ventas.
Vendedor Mayorista	Colaboradores Ventas al mayoreo	Ventas al mayoreo
Vendedor Minorista	Colaboradores Venta al detalle.	Venta al detalle.
Facturación	Colaborador Facturación	Facturación de productos que se venden.
Servicio al Cliente.	Colaborador Servicio y Atención al Cliente.	Servicio y Atención al Cliente.
Gerente de Marketing.	Colaborador Marketing	Administra las funciones de Marketing.
Analista de Promoción y Publicidad.	Colaborador Promoción y Publicidad.	Promoción y Publicidad.
Analista de Investigación y Desarrollo de nuevos productos	Colaborador Investigación de mercados. Diseño de nuevos productos.	Investigación de mercados. Diseño de nuevos productos.

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

3.4.1.6. Recursos.

El Departamento de Marketing y Comercialización que se desea implementar se valdrá de un flujo de capital proveniente de los recursos propios de la empresa este costo se lo cargara y amortizara a corto plazo en la venta de los productos de la empresa, dentro de la cuantificación para obtener el costo verdadero se muestran los siguientes datos:

Cuadro No 6. Recursos.

RECURSOS	PUESTO	NUMERO DE COLABORADORES.	USD.
· Humanos:			
Gerente Ejecutivo de Marketing y Comercialización	1	1	1000
Gerente de Ventas	1	1	800
Vendedor Mayorista	1	1	650
Vendedor Minorista	1	1	650
Facturación	1	1	400
Gerente de Marketing	1		600
Analista de Promoción y Publicidad	1		400
Analista de Investigación y Desarrollo	1		400
Servicio al Cliente.	1		400
RECURSOS	CANTIDAD / AÑO		USD.
· Materiales:			
Útiles de Oficina	1		1000
· Técnicos:			

RECURSOS	PUESTO	NUMERO DE COLABORADORES.
Equipo de Computo Portable.	5	5000
Internet.	1	480
Disco Duros extraíbles.(una sola vez)	2	180
Impresora (una sola vez)	1	1000
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	CANTIDAD	USD
Promoción y Publicidad	1	12.000,00
TOTAL Bruto		12.960,00
TOTAL sumado la inversión en promoción y publicidad.		24.960,00

Elaborado: Felipe Andrade M.
Fuente: Propia
Riobamba, Noviembre 2011

3.4.2. Manejo de la 7P del Marketing.

3.4.2.1. Precio.

Los precios que se maneja para los productos que la empresa comercializa están estimando en la cobertura de la operación distribuido para los 30 ítems que se comercializan, en la localidad se manejan precios muy superiores a los de la competencia por el motivo que la venta de embutidos es de una calidad superior en todos los ingredientes, ejemplificando un kilo

de mortadela especial se comercializa a 6.8³USD, mientras que la competencia produce para la venta un ítem de similares características el kilo en 4.8 USD, sin embargo el posicionamiento permite y favorece este fenómeno en el precio, sin embargo esperamos abrir mercado en otras regiones con el llamado precio “subir bajar”. Estos precios son la estrategia de atraer socios de canal convenientes y obtener parte de la participación global de embutidos específicamente a nivel nacional.

3.4.2.2. Producto.

La Fábrica de Embutidos la Ibérica en sus productos que incluyen todas las características descritas en la sección anterior “Reseña del producto” se venderán con la garantía y estándares del tiempo planteado, posteriormente se introducirán los nuevo productos en renovados empaques o presentaciones en funciona a un estudio previo los gustos y preferencias de los consumidores, siempre tomando en cuenta la factibilidad de los mismos en el entorno que se desempeña la empresa, la marca el slogan y los colores aprobados en el arte acompañaran al producto empacado además cabe mencionar que si se implementa una campaña los productos irán reforzados por su prominencia de la misma.

3.4.2.3. Promoción y Publicidad.

Crear buenas relaciones con los clientes implica más que solo desarrollar un buen producto fijarle un precio atractivo, y hacerlo llegar a los

³Funte: Fábrica de Embutidos la Ibérica

consumidores meta. La empresa también debe comunicar ese valor a los clientes y lo que comuniquen no debe dejarse al azar. Todas sus comunicaciones deben ser planificadas y mezcladas en un programa de comunicaciones de marketing cuidadosamente integrado, así como una buena comunicación es importante para crear y mantener cualquier tipo de relación, es también un elemento crucial en los esfuerzos de una compañía para crear relaciones redituables con sus clientes.

Destinando el 1% de las ventas anuales para utilizar medios publicitarios es una de las estrategias para persuadir a los consumidores finales, sabiendo que la publicidad ejerce un poder neuro-comunicativo altamente eficiente sumado al renombre de la marca y el producto se entiende y se proyecta el posicionamiento regional y posteriormente nacional.

El manejo de la publicidad además moverá todos sus esfuerzos para fortalecer la imagen distribuyendo suficientes materiales en los puntos de venta estimados por los estudios dentro y fuera de la ciudad, y se adecuara campañas altamente influyentes psicológicamente hablando para afectar positivamente a mediano y largo plazo el consumo de los productos de la empresa La Ibérica.

3.4.2.4. Plaza

La empresa tiene un mercado muy demandante de sus productos sin embargo surge la necesidad de potenciar el desarrollo de puntos de venta propios actualmente existentes y consideración de expansión de la presencia en áreas cantonales y parroquiales de la provincia de

Chimborazo, además del fortalecimiento de la distribución a otras provincias.

La plaza de acción local esta afianzada por el redistribuidor Súper Mercado HdJ, el cual es una empresa del grupo La Ibérica al que pertenece la fábrica de embutidos, dentro de su accionar se desarrollara campañas de impulsaciones para la presentación de nuevos productos y campañas en las cuales se busque la lealtad del cliente de esta manera afianzarnos aun mas en la tradición gastronómica riobambeña, por otro lado con la misma técnica se difundirán los productos, colocando stands y demás materiales propios de plaza para llegar con una fuerte imagen a los clientes persuadiendo de esta forma a los mismos y ganado interés para la sociedad para escalar en la partición de mercado disminuyendo así el terreno de comercialización y preferencia de la competencia.

3.4.2.5. People, Relaciones públicas.

En esta base las relaciones con los consumidores y distribuidores se enfocaran en el principio de la redituabilidad manejado a nivel mundial con gran éxito, en donde se enmara un direccionamiento adecuado de la información al cliente sumando a ello la inteligencia emocional de persuasión al consumidor contribuirá a crear lealtad la cual es la suma de la satisfacción y la complacencia además se crearán políticas las cuales velaran por este principio, cuidando, manejando y evaluando las actividades todo ello lo realizará en el departamento bajo el trabajo d sus colaboradores, estas buenas relaciones se sostendrán en unión a

publicidad la cual simultáneamente enviara mensajes con la buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas o sucesos desfavorables que pudieran ocurrir.

3.4.2.6. Procesos.

La empresa en el afán de cumplir con el mantenimiento redituable de los clientes prestará mucha atención a los procesos, monitorizando los “social media”, realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización. Se trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

3.4.2.6.1. Sitio web.

La Ibérica Cía. Ltda.cuenta con un espacio web dentro de la red mundial con la dirección o domino conocido como: www.laiberica.com , el mismo en el cual consta:

- Historia de la Empresa y sus productos
- Listado de productos.
- Pedidos / Contactos.

Esta página es una manera automática de contactarse con la empresa, sin embargo constituye una parte de toda la comunicación que tiene la empresa con sus clientes.

3.4.2.6.2. Facebook

Es una de la redes sociales de mayor envergadura a nivel global está valorada por 750 mil millones de usd en el mercado de valores, existen 500 millones de usuarios, convirtiéndola a esta en la red social más grande de todo el mundo.

En la página de Facebook de la empresa los consumidores encontraran las imágenes de una de las pasiones gastronómicas de la ciudad la cual son los embutidos y paralelamente los clientes potenciales podrán conocer difundir y compartir información sobre la compañía, llegando así a unir al consumidor con la empresa de una forma directa e interactuando para conocer su experiencia.

3.4.2.7. Posicionamiento.

Sabiendo que los productos comercializados por la empresa desde 1920 han calado en la mente de las personas utilizaremos esta fortaleza afianzar el crecimiento de las líneas e impedir el paso de la competencia q crece a pasos agigantados en la región

3.4.2.7.1. Marketing Directo.

Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, fax, correo

electrónico, internet y de otras herramientas para comunicarse directamente con los consumidores específicos.

3.4.3. Plan de Comercialización.

3.4.3.1. Red de distribución.

La empresa tienen una pequeña flota de distribución directa de 4 camiones de distinta capacidad y frecuencia logística, los cuales están encargados de la entrega oportuna de productos, esta red que proporciona valor en la distribución y constituye solo un eslabón de una cadena de suministro, destinada a la sierra centro específicamente a las ciudades de Ambato y Latacunga utilizando para ello 2 camiones NHR Chevrolet de 2,5 ton la parte de costa que se identifica como un canal de distribución mayor por su peso en pedidos se utiliza para despacho directo una mula Hino FM de 15 ton y un camión Hino FB de 6 Ton los cuales arriban a la ciudad de Milagro para el fin mencionado. Por lo tanto el éxito de la empresa al aplicar este plan no depende solamente de sus desempeño, si no del desempeño de todo su canal de distribuidores en comparación con los canales de sus competidores.

3.4.3.2. Naturaleza de los canales de distribución.

Como se especifica anteriormente La Ibérica basa la distribución de sus productos a los diferentes establecimientos por medio de su una pequeña flotilla de camiones propia de la empresa, en la cual se cuida sobre todo la cadena de frío, la calidad hasta su entrega con puntualidad, además

dentro del otorgamiento de valor los repartidores conversan con los distribuidores de la manera más cordial para conocer la rotación del producto y dan solución a problemas puntuales.

3.4.3.3. Diseño del canal de la empresa y las decisiones gerenciales tomadas en este sentido.

3.4.3.3.1. Información.

Reunir y distribuir la información de inteligencia e investigación de mercados necesaria acerca de los actores y fuerzas del entorno de marketing para planificar y apoyar el intercambio.

3.4.3.4. Perfil de Distribuidores.

Los distribuidores que formarán parte del plan de ventas directas en la localidad deben cumplir con determinados parámetros que garanticen la continuidad en la cadena de valor, una vez que el producto abandona la empresa, los distribuidores son los que se hacen cargo, ya que ellos son los que se quedan al frente los que guardan el producto ,a quienes los clientes van a ver , son lo que se encargan de cuando se les entregue el producto adecuadamente verifican que esté bien, son los que van a capacitar a sus operadores del cliente, los que dan servicio, los que vigilan su conservación en los frigoríficos, de tal manera que el cliente sabe que existe una empresa llamada la Ibérica de 4 millones de ventas anuales> ,

pero son los distribuidores quienes crean la imagen de una empresa que no solo respalda a sus productos sino que los acompaña a cualquier lugar que estos se encuentren.

A los distribuidores debe tener muy en cuenta el buen manejo del producto, y potenciar la capacitación y los incentivos por venta.

3.4.4.Fuerza de ventas.

Nuestros vendedores son profesionales instruidos y muy bien capacitados que trabajan para crear y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, escuchando a los mismos evaluando sus necesidades, y organizan los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas.

La fuerza de ventas funciona como un eslabón decisiva entre la compañía y sus clientes, en el mercado actual y bajo en enfoque que se manejara los vendedores representaran a dos actores directos: el que vende y el que compra, En una primera instancia. Los vendedores son los frentes de la compañía antes los clientes; encuentran, cultivan clientes y les comunican información acerca de los productos y servicios de la compañía, vendes los productos de la empresa mediante el acercamiento a los clientes, la presentación de sus productos las respuesta a objeciones, la negociación de precios y condiciones de pago y el cierre de ventas. Complementariamente los vendedores prestan servicios a los clientes y efectúan labores de investigación e inteligencia de mercados.

En segunda instancia los vendedores representan a los clientes ante la empresa, al actuar dentro de la compañía como “defensores” de los intereses y manejar la relación entre el que compra y el que vende. Los vendedores comunican las inquietudes de los clientes acerca de los productos y acciones de la compañía a quienes pueden hacer algo al respecto, tienes una lazo fuerte de trabajo para mejorar la relación del cliente al relacionarse con marketing, es decir los vendedores de la empresa deben preocuparse generar ventas y colaborar con los demás miembros para producir satisfacción al cliente y utilidades a la par con la operación de la empresa.

3.4.5.Procedimientos de monitoreo.

3.4.5.1. Controles.

Para el adecuado control se establece un sistema de monitoreo que permitirá la retroalimentación del manejo de las 7P y del plan de comercialización de esta manera se establecerán y facultarán a los responsable de realizar el control en las diferentes áreas de la propuesta, este control puede será; del plan anual, la rentabilidad la eficiencia y las estrategias.

Con el cumplimiento de presupuesto de ventas, número de nuevos distribuidores logrados en un período determinado, medición de resultado de campañas de promoción o ejecución del presupuesto de publicidad, número de visitas o contactos a través de medios virtuales (internet, website, redes sociales, etc.

Se puede plantear un indicador concreto y fácil de medir por cada actividad mencionada en el gráfico de los colaboradores del departamento. Cabe recalcar que los cargos y número de gente mencionada en el cuadro deben coincidir con el organigrama propuesto, siendo vital describir de buena manera las funciones del encargado de marketing, debido que ahí se encuentra la parte medular del departamento y donde se debe concentrar, para crecer en presencia y posicionamiento.

El control del plan anual permite a la empresa asegurarse de que las metas establecidas se alcancen, durante el desarrollo de las actividades del negocio y se incluye el Control de las ventas, La participación en el mercado, Gastos de marketing.

La responsabilidad de este control es de la gerencia media y el propósito es determinar si están obteniendo los resultados presupuestados.

- Control del Plan Permanente
- Control de la Rentabilidad

La rentabilidad, en nuestro caso se ha establecido en un 20% sobre la inversión inicial, de ahí que debemos medirla y compararla con la rentabilidad realizada.

Este control lo realiza el contralor de marketing, y tiene como objetivo determinar donde gana o pierde dinero la empresa, nuestra rentabilidad es medida por los indicadores financieros establecidos en el estudio financiero especialmente con el denominado ROI,

3.4.5.2. Control de la Eficiencia.

Cuando no se logran las metas de marketing establecidas se debe evaluar la eficiencia, labor que es realizada por el contralor de marketing y la gerencia de línea y de personal, vamos a medir la eficiencia de la publicidad.

La empresa monitorea la calidad y distribución adecuada de los productos, así como de la publicidad, en los puntos de venta como en los medios escritos y radiales, como periódicos, panfletos, cunas radiales y volantes de promoción.

3.4.5.3. Control Estratégico.

Las metas de marketing previamente establecidas, serán evaluadas y determinada su eficiencia general del marketing, vamos a reevaluar el enfoque estratégico al mercado meta, realizando auditorias de marketing, y de excelencia del servicio, así como la revisión de la responsabilidad social de la misma.

Este control lo realiza la alta gerencia y un auditor de marketing, y vamos a determinar si se están aprovechando las mejores oportunidades en mercado, productos.

Con el tiempo si se extendiera la marca y el producto se utilizará la figura de la franquicia de igual manera la empresa monitoreara como se está manejando la imagen desde la empresa, la que realiza este control a los franquiciados de sus productos. Sin embargo cada restaurant puede evaluar sus planes promocionales, y mide periódicamente los resultados del plan publicitario con el presupuesto establecido.

Un control estricto con respecto a los horarios y fechas establecidas para las cuñas televisivas, radiales y escritas las promociones son monitoreadas constantemente, tratando de mantener los volantes de las ofertas en los restaurantes, que sean enviados a las diferentes entidades y que su publicación se corresponda con las fechas de duración de las mismas.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1. Conclusiones

- Al implementar el departamento de Marketing y Comercialización el mismo se convertirá en un fortaleza para la empresa ya que el mismo organizará y maneja de eficiente todas las actividades.
- Al instaurar una figura empresarial como un departamento se puede manejar de mejor manera el valor para cada producto, con esto se garantiza mantener la imagen de los mismos y explorar nuevas formas para incrementar las líneas que se ofertan.
- Se potenciará las relaciones rentables con los clientes, las mismas que están basadas en la garantía de productos de alta calidad para los consumidores finales y rentabilidad para la empresa, asegurando así un buen flujo de liquidez.
- Con la ayuda del plan de comercialización se puede llegar de forma directa y rápida a los mayoristas y minoristas, y gracias al estudio de puntos de venta la empresa puede empezar a desarrollar presentaciones al vacío listas para los

puntos mencionados, para que de esta manera llegar a más clientes con nuestros productos.

- La implementación del Departamento aliviará la carga que maneja el Gerente General de la empresa ya que las funciones de marketing y comercialización se redistribuirán, sin embargo todas estarán bajo la supervisión del CEO.

.

4.2. Recomendaciones.

- Basar las decisiones en los estudios previamente presentados y en función al departamento para consolidar la parte de las actividades de marketing especialmente la promoción y publicidad.
- Desarrollar conjuntamente mejores estrategias con la retroalimentación obtenida en el monitoreo para ganar mayor fuerza al momento de cubrir brechas con los puntos de ventas o consumidores finales.
- Iniciar con un departamento modesto por muy eficiente para controlar de mejor manera las actividades y de marketing y comercialización.
- Desarrollar y definir periódicamente el matriz BCG y la matriz de rentabilidad de productos y clientes para tener un mejor seguimiento y decisión con la comercialización de los mismos.
- Implementar el Departamento de Marketing para equilibrar las funciones dentro de la empresa.

RESUMEN.

La presente tesis es un compendio estructurado y sistemático de estudios realizados en pro de la constitución del departamento de marketing y comercialización, demostrando que la aplicación del mismo es viable y altamente beneficiosa para la empresa Fábrica de Embutidos La Ibérica CIA. Ltda. Las operaciones comerciales de la empresa se enmarcan en bases tradicionales ya desde hace 92 años, sin embargo el competitivo mercado del cual es participa. La Ibérica hace que cada día la compañía busque necesariamente nuevas vías que le ayuden a mantenerse y competir.

El presente trabajo de grado propone implementar un departamento que organice todas las actividades de marketing y comercialización, aliviando así la sobre carga de tareas de la gerencia general que en la actualidad desarrolla estas funciones, la unidad contará con personal especializado que elabore planes de venta y comercialización, basándose en estudios técnicos del micro y macro entorno, satisfaciendo de mejor forma a los consumidores finales y a los “Retails”, garantizando las relaciones redituables de alto valor con los clientes.

Una vez organizada la unidad las personas que ejecutarán los planes que se propondrán mantener e incrementaran al valor en los productos, utilizando técnicas como el feedback, monitoreo periódico el indicador de gestión, y así la empresa contara con un área que vele por su rendimiento económico-productivo y los clientes conocerán que existe un equipo que trabaja por ellos y por la calidad de productos que adquieren.

SUMMARY

Bibliografía.

- KOTLER, PHILIP Y GARY AMSTRONG, Fundamentos del Marketing, Octava edición.
- NAVARRO Eduardo, ¿Qué es C.R.M.?, Editorial Limusa, España, 2002.
- CHIAVENATO Idalberto, Administración Proceso Administrativo, Mexico, Tercera edición.
- PRIDE William, Marketing Conceptos y Estrategias, México, McGraw-Hill, 2010.
- Fábrica de Embutidos La Ibérica. Manual de Puestos, Riobamba, 2011.
- Internet.<http://www.ieep.org.ec/> Acceso Noviembre 2011 (en línea)
- Diario Hoy. “El consumo de embutidos alcanza los \$120 millones(en línea)
- KOTLER, PHILIP, Dirección de Marketing, 8va edición, Estados Unidos, 2010.
- KINNEAR Thomas, Investigación de Mercados, Bogota, McGraw Hill, 2010.

- DIAMOND J, Principios del Marketing, 1ra Edicion, Estados Unidos, Prentice-Hall
- ALET, Joseph, "Marketing relacional", Editorial Deusto, España, 2000.

ANEXOS.

ANEXO 1.

Encuesta, Estudio de Clientes Internos y Externos

**Encuesta para determinar la aceptabilidad del Departamento de
Marketing y Comercialización de La Fábrica de Embutidos La Ibérica
CIA. Ltda.**

Genero.

Edad_____

Masculino _____

Femenino_____

1.- ¿Piensa que es conveniente la implementación del departamento de marketing y comercialización en la empresa La Ibérica CIA. Ltda.?

Si _____no _____

2.- ¿Piensa usted que el departamento tendrá efecto sobre el desarrollo de relaciones duraderas de alto valor con los clientes?

Si _____no _____

3.- Considera Usted que el departamento ayudara a manejar estrategias adecuadas de promoción y publicidad?

Si _____no _____

4.- ¿Piensa usted que la implementación del departamento dará solución inmediata a planes de mercadeo, expansión, posicionamiento y desarrollo de productos en base a gustos y preferencias del consumidor?

Si ____no ____

5.-¿ Cree usted que es necesario dar a conocer más a la empresa, destacando que existe un equipo de personas desarrollando productos adecuados para cada cliente dentro del departamento?

Si ____no ____

6.- ¿Cree usted que las estrategias creadas en el departamento en base al consumidor ayudara a incrementar los ingresos y utilidades de la empresa?

Si ____no ____

7.- ¿Cree usted que Las estrategias creadas en el departamento en base al consumidor ayudaran a captar clientes potenciales y a expandir tanto la marca como a nivel local y nacional?

Si ____no ____

8.- ¿Considera usted que el departamento que se desea implementar es una?

- Carga Económica

- Inversión.

La presente encuesta tiene carácter confidencial y se guardara absoluta reserva, solo para fines de comprobación por favor otórguenos un dato de contacto _____

ANEXO 2.

Ficha de Observación.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tema o asunto:

Sujeto(s) de observación: Descripción de la observación:

Lugar:

Fecha:

Nombre del Investigador:

ANEXO 3

Matriz de rentabilidad clientes y productos.

Clientes.					
		C1	C2	C3	
<div> <div>Cliente</div> <div>muy rentable</div> </div>		Muy competitivo	Bueno	Regular	Productos muy rentable.
	P2				Producto poco Rentable.
	P3				Producto con Perdidas.
	P4				Producto Mixto.
	P5				
	P6				
	P7				
	P8				
	P9				
	P10				
	P11				
	P12				
	P13				
	P14				
	P15				

--	--	--	--	--